

Санкт-Петербургский государственный университет
Кафедра философской антропологии

Магистерская диссертация
Культура медиа как фактор формирования
визуальных и телесных практик

Выпускная квалификационная работа по направлению 47.04.01 «Философия»
Основная образовательная программа магистратуры
ВМ.5678.2016 «Философская антропология»

Исполнитель

Григорьева Евгения

Научный руководитель

д. филос. н., профессор
Марков Борис Васильевич

Рецензент

д. филос. н., профессор
Иванов Андрей Федорович

Санкт-Петербург
2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Визуальный образ как предмет философского анализа.....	6
1.1 Иконический поворот.....	6
1.2 Визуальность как феномен.....	10
1.3 Проблема ‘видения’ в контексте визуальной репрезентации.....	14
Глава 2. Медийное «Я», как визуальные образы внедряются в наше сознание и формируют новые телесные практики.....	22
2.1 Культурная память и digital-медиа в эпоху Homo technicus.....	22
2.2 Медиакультура как измерение в социальной повседневности.....	26
2.3 Телесная сборка под влиянием новых медиа.....	32
Глава 3. Культура медиа и современные технологии – пути развития.....	36
3.1 Медиапространство и медиакommunikация.....	36
3.2 Машина-человек или человек-машина.....	42
3.3 Видеофилия, видеомания и социальный вуайеризм.....	51
3.4 Фотография и визуальные образы в эпоху новых медиа.....	54
Заключение.....	67
Список литературы.....	68
Приложения.....	73

Введение

В данном исследовании анализируются концептуальные особенности "иконического поворота", наблюдаемого в современной философии и социологии, начало которому было положено в эпоху Нового времени. Концепция взгляда позволяет провести различие современной и постмодерной визуалистики. Если в основе современной визуальной философии находятся понятия глаза и зрения, то в постмодерной визуалистике центральным становится понятие взгляда, преодолевающего дистанцию между субъектом и объектом видения. Трансгрессивная устремленность взгляда вовне человеческой субъективности сочетается с практикой видеофилии (влюбленности в образы) и видеомании (поглощенностью и захваченностью образами), социальным вуайеризмом (массовым желанием созерцать не только то, что лежит на поверхности, но и то, что скрыто и находится под покровом видимого) и социальным эксгибиционизмом (массовым стремлением "выставлять себя напоказ" и "собирать" чужие взгляды).

Визуальный переворот, наблюдаемый в философии, социологии и культуре XX века, проявляющийся в возрастании роли образности в повседневной жизни современного человека и в обострении теоретического интереса к визуальной составляющей социальной реальности, получил название "иконического поворота" (Г. Бём) [48] или "иконического прорыва" (М. Маклюэн) [22; 259]. "Иконический поворот - означающее сдвига в социокультурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов. Он следует за онтологическим, лингвистическим поворотами и фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному" [32; 10]. Гипертрофирование визуального плана в современной жизни, избыток образности во всех сферах социального существования современного человека (в политике, культуре, экономике, масс-медиа, шоу-бизнесе, PR-компаниях, Интернете, в рекламе, на телевидении) породил новую реальность или новое измерение в человеческом существовании, которое

Жан Бодрийяр назвал "гипперреальностью", или реальностью образов, подменяющих собой (симулирующих) действительность. В современном мире гипперреальность утрачивает характеристики вторичности или надстроенности (над "базисом" не-образной действительности), напротив, она становится основной и единственной реальностью. Сегодня положение дел уже таково, что у нас почти отсутствует выбор - мы захвачены этой пролиферацией образов, становлением-образом мира на экранах, становлением образом нашей вселенной, превращением всего в образное. Но там, где всё есть образ, никакого образа больше не существует, там больше нет образа как иллюзии, как феномена сцены», [3; 91].

Объект исследования: человек в культуре медиа

Предмет исследования: влияние культуры медиа на формирование визуальных образов и телесных практик

Цель исследования: определить как инструменты медиа культуры влияют на человека и его восприятие на визуальном и телесном уровнях

Структура работы: магистерская диссертация представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованной литературы, объем работы составляет 73 страницы.

Методы и методологическая основа исследования. Данная работа предполагает междисциплинарный подход, включая культурологический, философский, социологический, а также биологический подходы.

Синтетический метод, включающий анализ семиотических антропологических и медиа-технологических аспектов изображений. Диахронический метод для изучения хронологической последовательности процессов трансформации медиасферы. Феноменологический метод для фиксации визуального и телесного как феноменов философской антропологии.

Научно-теоретическая значимость исследования состоит в аналитике визуальных медиа и может послужить основой для дальнейшего изучения проблем, связанных с телесностью и визуальностью в культуре, отдельных аспектов взаимодействия массмедиа образов и кибернетических виртуальных

реальностей с телесностью человека, а также с общими вопросами культурогенеза, восполнения и саморегуляции культуры.

Практическая значимость исследования заключается в разработке философско-антропологической модели медиакоммуникации. В том числе, отдельные его положения могут быть использованы при разработке спецкурсов «Визуальные и телесные практики в культуре повседневности» и «Телесность в визуальных образах», а также как тематические материалы при чтении курсов по теории и истории культуры, философской антропологии, культуре повседневности и теории массовой коммуникации.

Социальная значимость. Данная работа предполагает прогностический характер и демонстрирование альтернативных вариантов развития современного общества, которые могут быть использованы и актуализированы в социуме и масс-медиа.

Глава 1. Визуальный образ как предмет анализа

1.1 Иконический поворот

Великая «революция изображений», началась еще во второй половине XIX века, а особенно запоминающие устройства интернета и цифровые потоки образов в медиаобществе, породили так называемый иконический поворот (iconic turn). Не в последнюю очередь в этом участвуют и технические способы визуализации в медицине и естественных науках, вплоть до изображений с систем наблюдения в современных обществах. Доминирование языка в западных культурах долгое время вытесняло изучение визуальных культур на самый край. Изображения - это не только знаки, рисунки и иллюстрации; они развивают особую силу воздействия, которая представляется свободной от языка [10; 394].

Конец XX – начало XXI в. символизируется массовым распространением визуальной культуры, что дало повод исследователям современности назвать нашу эпоху «цивилизацией образа», который характеризуется смещением онтологической проблематики к анализу визуальных образов. То, что видит человек, что окружает его повсеместно, на что он не может не смотреть, то становится его внутренним Я, выражается в коммуникации с другими, является образом реальности.

Следует отметить многообразие дискурса о визуальности, которое демонстрируют современные исследовательские центры. Национальный швейцарский исследовательский центр визуальной критики «Eikones» под руководством философа и теоретика искусства Готфрида Бёма разрабатывает тему власти и значения образа в ситуации иконического поворота. Чикагский литературовед Уильям Митчелл развивает междисциплинарный проект теории образа, фокусируясь преимущественно на социально-политических аспектах восприятия образных объектов.

Если рассказывать историю формирования иконического поворота с точки зрения истории науки и теории познания, то – особенно у Митчелла и Бёма – противостояние лингвистическому повороту окажется столь

демонстративным, что все остальные «повороты» блекнут на этом фоне. Митчелл возводит возникновение иконического поворота к тому, что философии все больше приходилось защищать свои позиции перед вызовами визуальной репрезентации, защищать рефлексивные и логические качества языка перед расплывчатостью образной зримости. Конечно, это крайне одностороннее изображение философии 20 века, которая, несомненно, развернулась в сторону проблематики образа, осмыслявшейся прежде всего в феноменологической философии (Мартин Хайдеггер, Эдмунд Гуссерль, Морис Мерло-Понти) вплоть до Жака Лакана и Мишеля Фуко. Иконический поворот она подготовила на свой лад – преодолев понимание образа как отображения и выявив его потенциал к постижению мира и влияние на восприятие. Готфрид Бём выводит из «познавательной неопределенности» философии ее собственный «поворот к образу». Его он связывает с «образной силой» самой философии, с большой ролью интегральной функции образов у Фридриха Ницше, с обращением к языковым играм у Людвиг Витгенштейна и к метафорам – у Ганса Блумберга [10; 397].

Также, в числе исследовательских центров Институт искусств и медиа Потсдамского университета под руководством медиафилософа Дитера Мерша занимается проблематикой визуального образа в контексте прояснения границ видимого и невидимого. «Центр исследований семиотики культуры и медиа» (Сан-Паулу, Бразилия) и его руководитель профессор Норвал Байтелло-мл. рассматривают проблему образов-антропофагов, характерную для масс-медийного общества потребления. Тема взгляда и воображения не сходит с повестки дня в междисциплинарном центре исторической антропологии, руководимом профессором Кристофом Вульфом из Свободного университета Берлина. Ситуации господства визуального образа и выработка методов рефлексии медиакультуры являются постоянным предметом дискуссий и научных презентаций на регулярно функционирующем семинаре «Визуальные практики» Института философии Санкт-Петербургского государственного университета [16].

«Иконический поворот» в эпоху постмодерна проявляется не только в тотальном и повсеместном интересе к реальности образов и к визуальным формам, но и в самой стилистике письма, практикуемого постмодерными авторами. Тексты постмодерных мыслителей, таких как Жорж Батай, Жан Бодрийяр, Жиль Делёз, Мишель Фуко, максимально визуализированы; их содержание передается не столько с помощью рационально-логических выкладок или абстрактно-идеальных символов, сколько посредством образных фигур, зрительных метафор; они обладают пространственно-топологической разверткой и физически-ощущаемой рельефностью. Так, героями-концептами Делёза становятся «складка», обладающая визуализированной пространственной графикой; Алиса, которая может разворачиваться и складываться, как «подзорная труба»; Шалтай-Болтай, своим видом являющий философский парадокс.

Фигурами визуализированных текстов Фуко становятся Безумный, Надзиратель, Врач, Преступник, предлагающие свои собственные режимы видения. Бодрийяр самые сложные философские идеи выражает посредством визуальных образов, таких как «черная дыра» (современный электорат) или «пустыня» (философский портрет американского общества). Пьер Клоссовски в статье «О симулякре в сообщении Жоржа Батая» говорит о «презрении Батая к понятию», «он выражает себя в симулякрах понятий» [15], в ментально видимых и переживаемых состояниях смеха, радости, хмеля, греха. Подобный визуализированный и топографический стиль мышления Жиль Делёз и Феликс Гваттари определили как мышление посредством концептов и концептуальных персонажей (а не логических понятий), обладающих смысловой консистенцией, интенциональной плотью, пространственным местоположением и темпоральным «парением», являющими собой «событие Другого или событие лица» [8; 32].

Начало «иконическому повороту» было положено в эпоху Нового времени, которое Мартин Хайдеггер называл «временем картины мира» [40; 41]. В конце XVII в. сформировалась новая мировоззренческая композиция, на одном полюсе которой расположился субъект, а на другом – «картина

мира» или пред-ставленный, пред-положенный или репрезентированный мир-как-объект, мир-как-сцена, мир-как-представление: «превращение мира в картину есть тот же самый процесс, что превращение человека внутри сущего в субъекта» [40; 51]. Восприятие мира «как картины», которую можно изучать и ментально «перерисовывать», было абсолютно несвойственным, по мнению Хайдеггера, для предшествующих эпох. Античный человек сам по себе являлся картиной для мифического хаоса-космоса, будучи поглощенным, «захваченным» им: «скорее сущее глядит на человека, раскрывая себя и собирая его для пребывания в себе. Быть под взглядом сущего захваченным и поглощенным его открытостью и тем зависеть от него – вот существо человека в великое греческое время» [40; 50]. Средневековый человек не противопоставлял себя миру как субъект объекту, – он был частью мира, занимая в нем определенную нишу: «для Средневековья сущее есть творение личного Бога-Творца как высшей причины. Быть сущим здесь значит принадлежать к определенной иерархической ступени сотворенного бытия» [40; 49-50]. И только в эпоху Нового времени «человек становится точкой отсчета для сущего» [40; 48], «задавая сущему меру и предписывая норму» [40; 52], превращаясь в дирижера сущего, следящего за тем, чтобы мир был лучшим образом представлен на сцене бытия, с лучшей композицией и сценографией.

Нововременной человек-субъект превращается в Наблюдателя, в Созерцателя эстетической «картины мира», рассматривающего ее с помощью оптических приборов (телескопа, микроскопа, лупы), регулирующего освещение и подыскивающего самые выигрышные перспективы видения: «Наблюдатель превращается в чистую, "бессознательную" машину видения» [44; 8]. Фигуру нововременного Наблюдателя дополняет фигура Фланера, ветреного «зеваки», прогуливающегося по городским улицам и высматривающего различные «дикувинки». «А вот черты фланера, описанные Огюстом де Лакруа: “благодаря необыкновенной проницательности он [фланер] является сборщиком неслыханных богатств в широком поле наблюдения, где вульгарный прохожий видит лишь

поверхность» [44; 34]. Взгляд Фланера, ищущий зрелищ и развлечений, выхватывает из окружающей «картины мира» отдельные детали, вещи или интересные лица и с праздным любопытством «смакует» их необычность. По мнению М. Ямпольского, режимы видения Наблюдателя и Фланера находятся в инверсных отношениях: если Наблюдатель предпочитает масштабные «картины видения», радующие взор рельефностью и контрастами, то внимание Фланера привлекают «детали», частности, его интерес заключается в открытии уникальной вещи, которую другие «проглядели». «Панорамное расширение зрения [Наблюдателя] парадоксальным образом идет параллельно концентрации, сужению зрения у Фланера» [44; 48]. И Наблюдатель, и Фланер в равной мере «противопоставлены» миру («картине мира») как субъекты, по собственному желанию «опредмечивающие» сущее и холодно-абстрактно «оценивающие» его качество. При этом они помещаются «вовне» жизненного действия (занимая «внешние», выжидательные позиции), «мимоходом» и незаинтересованно справляясь о новом положении дел (соположении вещей) в окружающем мире [1].

1.2 Визуальность как феномен

Актуальность философского обоснования проблемы визуальности определяется следующими обстоятельствами.

Во-первых, значимость этой проблемы определяется тем, что визуальность (фотография, кино, визуальные медийные образы) — это не просто дополнение к тексту, вербальным формам репрезентации мира, реальности, не особый культурный «тренд», а скорее базовый модус существования современной социальности, культуры, общий принцип структурирования их форм.

Визуальность предполагает видение, ещё М. Мерло-Понти полагал, что видеть — это не помещать мир перед собой, но оказываться вне самого себя, совпадать с окружающим миром. Глаз служит для души проводником в то,

что оказывается за её пределами. Зрение провоцирует и побуждает движение, влечёт человека вглубь. «Видение же оказывается встречей, как бы на перекрестке, всех аспектов Бытия». Эта позиция заставляет обратить внимание на сегодняшнее философское обоснование видения. Особенно в границах визуального поворота, который вслед за лингвистическим и антропологическим провозглашён в гуманитаристике.

Во-вторых, визуальная культура – не просто часть нашей повседневной жизни, она и есть сама повседневность. Дискурс повседневности во всех социальных и гуманитарных науках по-прежнему – основная тенденция исследований и изысканий. Фотография, кино, реклама являясь основой визуальности и основой повседневных культурных практик, трактуется представителями этой парадигмы «эманацией того, что случилось».

В-третьих, новые медиа, практика создания видео-, фото, флэш-анимации в контексте «революции Web 2.0» потребовали теоретического осмысления, которого классические эстетические концепции или теория искусства, занимающиеся изучением этого, дать не могли и не могут по определению, ибо сфера их компетенции не простирается на анализ социокультурных практик. Потребитель сам становится производителем контента, меняя социальную коммуникацию.

В-четвёртых, визуальность становится существенным фактором конструирования визуальных и телесных практик: социального взаимодействия социальных групп, элит и активно-пассивного большинства, социального мимезиса, подражания, социализации, со-бытия с Другим. Наша культурная идентичность формируется в окружающем нас визуальном поле – телевидением, Интернетом, концептуальным искусством, рекламой; глянцевыми журналами, прессой, новостями.

В-пятых, создание и потребление зрелища (иллюзий) взамен или наряду с материальными благами и участие в этих зрелищах – это тоже система обстоятельств, влияющая на социальность. Общество, базирующееся на современной индустрии культуры, не является зрелищным частично – в самой своей основе оно является зрительским, «обществом спектакля» - так

считал Ги Дебор, основатель ситуационистского движения. Современная культура дана нам в опыте именно как спектакль: зритель специфическим образом совмещает в себе функции зрителя-потребителя, туриста-фланёра (или наоборот – потребитель является, прежде всего, зрителем, или фланером). Такие категории, как «капитализм», «демократия», «неоколониализм» или «американизация» конструируются прежде всего визуально. И эти визуальные образы укореняются в сознании прочнее, нежели сущность этих понятий [17].

И еще одно обстоятельство: визуальная реальность (она включает в себя и автоматизм визуального восприятия) предстала как продукт культурного конструирования, подлежащий вследствие этого деконструкции, интерпретации или просто «чтению» в той же мере, в какой этим процедурам поддается любой вербальный текст. И хотя это не самая продуктивная стратегия (многие исследователи считают, что визуальные формы нельзя уподобить тексту), благодаря ей визуальность перестала восприниматься как вторичное или подчиненное измерение социальных и культурных практик.

В современной философии развитие «визуальной» тематики состоялось благодаря постструктурализму. В первую очередь – благодаря исследованиям П. Бурдье, Р. Барта, М. Фуко, Т. Ван Дейка и других. Первоначально социальные теоретики обращали внимание на фотографическое представление различных исторических событий, а также на взаимоотношения фотографии и власти, отражение в визуальных репрезентациях различных идеологий и стратегий контроля. Затем исследования сместились в область критического дискурса. Новый всплеск исследований визуального наблюдается в начале 1990-х — как в антропологических, так и в социологических дискурсах. Появляется большое количество публикаций, специализированных изданий, и факультетов в ведущих вузах, что выдвинуло «визуалистику» как дисциплину в область дискуссий и полемик. При этом фокус был по-прежнему – в рассмотрении визуальных репрезентаций как инструмента критики существующего порядка. Визуальные образы рассматриваются не только как способ

фиксации данных, но и как медиумы, передающие и создающие новые знания.

В современной отечественной культурологической и философской литературе (О. Бойцова, А. Горных, В. Круткин, В. Левашов, Е. Петровская, В.Савчук, Н.Сосна, А.Усманова) осуществляется выход в проблематику философской антропологии: выстраивается модель «человека фотографического», который вбирает в себя наиболее существенные черты человека современного. Иными словами, это знание не о фотографии, это знание посредством фотографии. Внутри этой оптики теряет актуальность большая часть понятий, дихотомий, оппозиций, устойчиво воспроизводившаяся в отношении фотографии: документальная – художественная, профессиональная – любительская, авторская – анонимная и др. Проблематизируется иное: какова, выражаясь словами Барта, нулевая степень фотографии, что незримо присутствует на фотобумаге до начала проявления. В результате переворачивается привычное соотношение «фотография – реальность». При таком рассмотрении фотография не отображает, а порождает реальность. Какого рода реальность?

Будучи объектом философского анализа, фотография являет свою сущность с разной мерой интенсивности. Это отмечают почти все исследователи. Она то максимально прозрачна, то совершенно непроницаема. Опыт построения философии визуального часто находится между иконографическими трактовками конкретного материала и отвлеченными спекуляциями, более или менее удачно схватывающими онтологическую сущность предмета. Размышления о фотографии то вытесняются в рамки повседневности, то оказываются средоточием наиболее высоких, сакральных значений. Сущность, природа фотографии, как считает ряд исследователей, только и может быть описана через взаимоисключающие характеристики: непрерывность – разрыв, застылость – ускользание, *studium* – *punctum*, стремление избежать смерти – воплощенная смерть. Фотография как высказывание о «современности» важна не только как определенный способ

конструирования реальности, но и как важный комплекс эпистемологических проблем.

1.3 Проблема ‘видения’ в контексте визуальной репрезентации

Видение предполагает отказ от какой-то единой, универсальной точки зрения, от отстраненного взгляда со стороны, поскольку взгляд – это некое становление, устремлённость, а не есть нечто ставшее. В феноменологии видение понимается как онтологическое основание присутствия человека в мире (в первую очередь, телесного присутствия). Видение является таким представлением, которое, начиная с Лейбница, схватывается как устремление. Онтологическая система, которая наделена энергией потенциального изменения перспектив в различении/схватывании, «метастабильна». Существует только перспективное видение, перспективное познание.

Следует указать, что в современной фотографии так понятая способность видения проявляется с особой силой. В этом видении соединятся несоединимое, в текущем настоящем узревается и удерживается событие (по выражению Пауля Тиллиха: во «временном сейчас» видится — «вечное сейчас»).

Одновременно видение является и метафорой самого процесса формирования субъективности, а «визуальное уже и всегда насыщено значениями, возможностями и эффектами в организации влечений, образовании психических репрезентантов, символизации, фантазии». В то же время этот основополагающий элемент является компонентом наших субъективностей, а, следовательно, и наших культурных продуктов и опыта. Идеологически эта тенденция возведена в ранг философской функции, когда видение в западной философской традиции оказывается гарантом истины.

Осмысливая особенности видения, визуальной репрезентации, мы обращаемся к концепции Стюарта Холла. Он считает возможным редуцировать все многообразие теоретических подходов в решении этой проблемы к трем основным моделям интерпретации - отражательной (миметической), интенциональной и конструктивистской (включающей семиотический и дискурсивный подходы). Холл определяет репрезентацию как процесс, посредством которого субъекты культуры используют язык (любую систему знаков) для производства значений. Объекты репрезентации не обладают смыслом сами по себе, он рождается в процессе интерпретации и коммуникации, кодирования и декодирования текстов и зависит от культурного контекста.

В связи с этим возникло стойкое убеждение в том, что реально переживать воображаемую, визуальную реальность, в которую переносят нас визуальные репрезентации, выталкивая читателя за границы привычного опыта, за пределы его телесной и духовной самотождественности, это и означает обрести новый опыт видения.

Современные исследователи, к примеру, визуальные антропологи, трактуют проблему видения уже инструментально. Но эта инструментализация удерживает некоторые феноменологические смыслы. Жизненный мир не сам по себе оказывается визуальной средой. Он конструируется, делается таковым в результате усилий субъектов, когда их взглядам открывается объёмность среды, пространственные дистанции между предметами. Видеть — это состояние, которое предполагает максимальное приближение вещи, перемещение её в пространство взгляда. В основе взгляда усматривают уже не просто зрение, а функцию тела. Чтобы видеть мир сущего, мир вещей, предметов, одной лишь приближённости мало. Человек должен повернуть к ним лицо, ему нужно захотеть их увидеть, человеку нужно «уговорить» их стать персонажами своего жизненного мира и убедиться в том, что они сумеют стать таковыми. Нужно отказаться от естественной установки, веры в их состоявшееся бытие, необходимо придать

значение и смысл событию. Это уже собственно феноменологическое требование, которое по сию пору остаётся в силе.

Фотографический опыт (создавать изображение, быть изображенным, рассматривать изображение) вырастает из такой способности, как взгляд, но он и отрицает эту способность.

В параграфе воссоздаются с опорой на сложившуюся традицию, начиная с В.Беньямина, те изменения, которые претерпевает видение благодаря фотокамере и практике фотографирования. Человек начинает видеть покадрово, что, с одной стороны, усиливает способность различения единичного/уникального/неповторимого, а с другой стороны, порождает фрагментарность восприятия, калейдоскопичность видения, приводя к полному развитию «культуры быстрого вращения глаз».

Также благодаря этой визуальной практике человек научается быть видимым Другим, быть видимым для Другого, что позволяет понять ожидания и ролевое поведение в ответ на ожидания более точно – в контексте неповторимых социальных и культурных условий бытия.

Постмодерный виток в «иконическом повороте» породил новые фигуры и новые режимы видения. Излюбленным концептом в постмодерной визуалистике становится понятие «взгляда», несколько потеснившего такие визуальные концепты, как зрение, видение, глаз. По выражению Жана-Поля Сартра, глаз служит лишь «опорой для взгляда» [35; 281], направляя, ориентируя его на те или иные объекты видения. Однако, в отличие от глаза, взгляд уже не принадлежит человеческому телу – он трансгрессирует тело, выходит за его пределы, – он сливается с самими вещами и лицами, с самими объектами видения (как точно заметил Морис Мерло-Понти, «взгляд является воплощением видящего в видимом, поиском самого себя в видимом, к которому он и причастен» [26; 190]). Взгляд принадлежит не глазу, а миру, на который глаз смотрит. Сартр следующим образом описал антитетику глаза и взгляда: «глаза как объекты моего восприятия остаются на точном расстоянии, которое разворачивается от меня к ним (одним словом, я присутствую в глазах без расстояния, но они находятся на расстоянии от

места, где я "нахожусь"), тогда как взгляд сразу находится во мне без расстояния» [35; 281]. Глаз дистанцирован от мира, тогда как взгляд «без расстояния» размещается на поверхности созерцаемого. По удачному выражению Жака Лакана, «взгляд – на стороне вещей» [18; 120].

Концепция взгляда позволяет различить содержание современной и постмодерной визуалистики. Если в основе современной визуальной философии находятся понятия глаза и зрения, вооруженного оптическими приборами (телескопом, биноклем или лорнетом), дистанцированно разглядывающего предметы внешнего мира («Сартр определил такое внешнее по отношению к окружающей реальности сознание, как "панорамное"... Дистанцирование — одна из важных особенностей панорамного сознания, которое выражается в предельно отчужденном видении мира» [44; 40–41]), то в постмодерной визуалистике центральным становится концепт взгляда, преодолевающего дистанцию между инстанцией Я и внешним миром. Постмодерная практика видения предполагает устранение субъект-объектной разорванности, слияние Видящего и видимого в феномене внимательного и заинтересованного взгляда. Блестящее описание действия взгляда предложил Кристиан Метц: «у меня создается впечатление, что я “бросаю” взгляд на предметы и эти последние, освещенные таким образом, располагаются во мне» [27; 80].

Современный человек превращается в напряженный, все-приемлющий, на-все-направленный Взгляд, распахнутый навстречу новому видеоопыту, впитывающий в себя любую визуальную информацию. Воссоединившийся с миром Человек-Взгляд пытается постичь визуальную реальность, осмыслить ее анатомию и механику. Отсюда – повышенный интерес постмодерного мыслителя к таким визуальным формам, как фотография, кино, театр, реклама, мода, строение которых он пытается описать. Как следствие, в постсовременности появляются такие новые философские формы, как философия фотографии, философия кино, семиотика моды, философия рекламы и т.д., которые можно объединить в новом жанре «философии визуальных форм» (по аналогии с «философией символических форм» Эрнста Кассирера), – философии, интересующейся существованием и

функционированием культурных феноменов, задействующих зрительные способности человека.

Визуалистика эпохи «иконического поворота» радикально отличается от визуалистики предшествующих эпох. И античная, и средневековая визуалистике сосредоточена на разработке путей достижения просветленного состояния, в котором возможно созерцание Высшего Блага/Первоединого или Бога, ренессансная визуалистика проявляет интерес уже к самим визионерским практикам. Однако физически-плотский мир – его видимая рельефность, цветность и консистенция – все еще остается вне поля видимости философов до-модерных эпох. И именно он попадает в фокус зрения постмодернистов: если визуальный интерес до-модерных мыслителей ориентирован трансцендентным, то ментальный взгляд модерных и постмодерных мыслителей нацеливается на имманентное – на видимую поверхность реальных вещей.

Видимый мир и мир моторных проектов представляют собой целостные части одного и того же Бытия. Слово «образ» приобрело дурную славу из-за того, что безосновательно считалось, будто бы рисунок — это калька, копия, дубликат вещи, а ментальный образ — это такого же рода рисунок, хранящийся в нашем «частном собрании». Но если в действительности образ — это нечто совершенно иное, рисунок и картина, так же как и он, освобождаются от принадлежности к «в себе». Они оказываются внутренним внешнего и внешним внутреннего, что делает возможным удвоение чувственного восприятия и без чего никогда не удалось бы понять то квазиналичное бытие и ту непосредственно наличную видимость, которые составляют всю проблему воображаемого. Картина, мимика комедианта — это не какие-то вспомогательные средства, заимствуемые мной у действительного мира, чтобы через них не терять из виду и намечать прозаические вещи, отсутствующие в данный момент. Воображаемое гораздо ближе и гораздо дальше от действительного: гораздо ближе, потому что это диаграмма жизни действительного в моем теле, его мякоть, пульпа, или же его чувственно-телесная обратная сторона, впервые

представленная взгляду, и в этом смысле это энергично выразил Джакометти; «Меня интересует во всей этой живописи сходство — сходство, как его я понимаю, то есть то, что хоть немного заставляет меня обнажить, внешний мир» [25]. Гораздо дальше, поскольку картина — это аналог лишь опосредованный, сообразный телу, потому что она не предоставляет разуму возможности переосмыслить конститутивные отношения вещей, но представляет на обзор глазу штрихи видения изнутри и предлагает зрению его внутренний переплет, воображаемую текстуру реального.

В какой бы цивилизации она ни была рождена, какими бы верованиями, мотивами, мыслями, церемониями ни сопровождалась, даже тогда, когда она казалась предназначенной для другого, — со времен Ласко и до наших дней, чистая или прикладная, образная или абстрактная, живопись никогда не культивировала иной тайны, кроме загадки зримости.

Сущность и существование, воображаемое и реальное, видимое и невидимое, — живопись смешивает все наши категории, раскрывая свой призрачный универсум чувственно-телесных сущностей, подобий, обладающих действительностью, и немых значений.

Зрение — это не метаморфоза самих вещей в их видимые образы, не установление двойной принадлежности вещей к большому миру и к миру малому, приватному. Это род мышления, которое строго и однозначно дешифрует знаки, запечатленные в теле Подобие — результат восприятия, а не его секрет и движущая сила. Что же касается ментального образа, представления, которое делает для нас наличным отсутствующее, то это тем более никакой не просвет, приоткрывающий сущность Бытия: это опять-таки род мышления, опирающегося на телесные знаки, на этот раз недостаточные, которые оно заставляет говорить больше, чем они обозначают.

Именно здесь, однако, приобретает значение знаменитое замечание Родена: моментальные образы, неустойчивые положения тела приводят к оцепенению движущегося, — как это показывает множество спортивных фотографий с навсегда застывшим атлетом. Его не удастся вывести, из

оцепенения, умножая число образов. Фотографии Марее, кубистские аналитические изображения, Новобрачная Дюшана лишены внутреннего движения: они передают зеноновские иллюзии в отношении движения. Мы видим ригидное тело, напоминающее какие-то доспехи, играющие своими сочленениями, которое магическим образом находится и здесь и там, но не переходит отсюда туда. Кинематограф достигает изображения движения, но как? Получается ли это, как полагают, благодаря более точному копированию изменения места? Можно предположить, что нет, поскольку замедленное воспроизведение приводит к тому, что тело, запечатленное на пленке, начинает плавать между предметами подобно водоросли, но не движется. Как говорит Роден, движение передается образом живого тела, где руки, ноги, туловище, голова взяты в различные моменты времени, то есть изображением тела в таком положении, в котором оно не бывает ни в один из моментов, устанавливающим между его частями фиктивное согласование, как будто только это сочетание несочетаемого способно заставить переход и длительность осуществляться в бронзе и на полотне. Только те моментальные образы, которые приближаются к этому парадоксальному расположению, достигают передачи движения, например, изображение идущего человека, взятого в тот момент, когда обе его ноги касаются почвы: при этом возникает нечто вроде временной вездесущности тела, и человек проскакивает пространство. Карина создает впечатление движения благодаря содержащейся в ней внутренней рассогласованности; позиция каждого члена изображенного на ней тела именно в силу того, что она несовместима с положением других членов, имеет свою, отличную от иных позиций датировку, а так как все они изображены в видимом единстве тела, это и позволяет ему приобрести длительность. Его движение как бы замышляется в сочетании ног, туловища, рук, головы, в некоем виртуальном очаге, и лишь потом внезапно проявляется в изменении места. Почему лошадь, сфотографированная в момент, когда она не касается земли, то есть в полном движении, с подогнутыми почти к самому корпусу ногами, кажется прыгающей на месте? И почему, напротив, лошади Жерико несутся по

полотну, занимая при этом положения, которые ни одна скачущая галопом лошадь никогда не занимает? Дело в том, что лошади Дерби в Эпсоме позволяют мне увидеть обретение телом почвы под ногами, а по логике тела и мира, которая мне хорошо известна, обретение пространства есть вместе с тем обретение длительности. Роден в связи с этим глубоко заметил, что «именно художник правдив, а фотография обманчива, так как в реальности время непрерывно» [25]. Фотография оставляет открытыми мгновения, которые сразу же перекрываются напором времени, она разрушает прохождение, наложение, «метаморфозу» времени, живопись же, в противоположность этому, делает их видимыми, поскольку изображение лошадей на полотне, имеющих по одной ноге в каждом моменте времени, содержит искомый «переход от здесь к туда» [25].

Видение — это не один из модусов мышления или наличного бытия «для себя»: это данная мне способность быть вне самого себя, изнутри участвовать в артикуляции Бытия, и мое «я» завершается и замыкается на себе только посредством этого выхода вовне.

Глава 2. Медийное «Я», как визуальные образы внедряются в нашесознание и формируютновые телесные практики.

2.1 Культурная память и digital-медиа в эпоху Homo technicus

Понятие культурной памяти наряду с понятиями исторической и коллективной памяти является продуктом XX века. Именно тогда появилась возможность учитывать при анализе прежде всего исторических событий и попытках реконструкции исторического полотна, не только официальные хроники, но и нарративные источники, неофициальные документы, предметы повседневного быта и т.д. Большую роль в этом процессе сыграли представители Школы Анналов, анализирующие менталитет представителей прошлых эпох. В разработке этого понятия участвовали Хальбвакс, Я. Ассманн, П.Нора, Ю.Лотман и другие [56]. Психологи обычно определяют память как отражение сознанием того, что было в прошлом опыте, путём запоминания, воспроизведения и узнавания. Но это ментальное явление превращается в социально-ментальное или социокультурное, когда речь идёт о философско-социологическом анализе, который фокусирует внимание на коллективном, нормативном и культурно- семиотическом аспектах памяти. Универсальное значение функции памяти – это отбор, хранение и воспроизведение информации. Биологическое наследование памяти родовых и видовых признаков в обществе, передачей традиций, дополняется знаковыми (культурными) средствами и осознанием временной и временной природы живого. Последние два свойства создают громадный арсенал мнемотехник – от памятных узелков до компьютеров – и фантастическую сложность переживаний человеческого бытия во времени, отражённую в религии, философии, литературе, искусстве [42].

В наше время, существуют четыре вида трансляции культурной памяти:

1. Письменная

2. Печатная
3. Масс-медиа
4. Digital-медиа

Подробнее, хотелось бы остановиться, именно на последнем варианте. Дигитальная эпоха (digital) - это так называемые 'новые медиа', которые имеют склонность трансформироваться и преобразовываться за максимально короткий срок, по меркам исторических масштабов. Цифровые медиа - представляют собой бинарную систему, в которой информация преобразовывается в кодировку (ноль и единица), безраздельно копируется и передается. Теперь стоит поставить вопрос о том, как двоичный код может влиять на культуру? Цифровая эпоха препятствует потере информации (культурной памяти), в то время как, естественной памяти свойственно забвение. Таким образом, появилась проблема структурирования и экспертизы информационного пространства. Раньше структурирование было экстернально, теперь оно ложится на плечи каждого отдельного человека. Благодаря дигитальным возможностям огромный пласт человеческой культуры остался навсегда в прошлом, начиная от копирования скульптур в античности и завершая началом 20 века. На рубеже 19 и 20 веков средства технической репродукции достигли уровня, находясь на котором они не только начали превращать в свой объект всю совокупность имеющихся произведений искусства и серьезнейшим образом изменять их воздействие на публику, но и заняли самостоятельное место среди видов художественной деятельности. Для изучения достигнутого уровня нет ничего плодотворнее анализа того, каким образом два характерных для него явления - художественная репродукция и киноискусство - оказывают обратное воздействие на искусство в его традиционной форме [2]. По мнению, Вальтера Беньямина, произведение теряет свою ауру из-за репродуцирования (копирования), однако его мнение можно считать ложным, так как, главный репрезентант мирового общества сегодня - это турист. Тезис о том, что неограниченная тиражируемость новой дигитальной среды ведет к забвению оригинала и потере к нему интереса - он ложен. Напротив, только эпоха

тиражирования создала, для произведений искусства в рамках современной цивилизации, ауру, которая и не снилась величайшим святыням традиционного общества. Культура виртуализируется и тем самым массово популяризируется. Основной девиз: «максимальная открытость - максимальная востребованность». Подлинное не утрачивает свое значение, а наоборот увеличивает, и тому подтверждение «Джоконда» Да Винчи с длинными очередями в Лувре. Основная проблема социума, связанная с тотальной дигитализацией - это проблема прямой коммуникации, открытой и глубокой. Что представляет собой современный человек? Как близки мы к *Homo sapiens*, который сформировался 45 тысяч лет назад? С появлением цифровых технологий случилась точка бифуркации, человек все меньше и меньше стал оставаться наедине с самим собой и своими мыслями у него появился доступ в параллельную реальность. Более того, те визуальные образы которые человек бесконечно поглощает в своей повседневности гораздо реальнее реального. Всевозможные устройства стали не просто предметами, а огромной частью жизни, на которых хранятся фотографии, видеозаписи, книги, сценарии, почта и сотня необходимых вещей. В эпоху *Homo technicus* создается и продается иллюзия надежности сохранности памяти индивидуума, его личных воспоминаний. Именно в дигитальную эпоху наша жизнь будет менее известна для историков будущего, так как система имеет обыкновение, со временем, поглощать саму себя. В нашей культуре проблема обостряется тем, что у нас не существует разветвленной и дифференцированной систем сохранения культурной памяти, только государство занимается сохранением долгосрочной памяти. В таком случае, можно говорить о технической монополизации с помощью digital-медиа культурной памяти. Культурная память всегда есть нечто коллективное, она непосредственно связана с промежутком между рождением и смертью человека, народа, империи. Память будь-то культурная, историческая, коллективная формирует пути развития человечества, грядущую историю. Культурная память не может быть ложной или правильной, но она обязана быть альтернативной.

Образ и слово, прежде единые, оказались разорванными технологически. Причина нашего поворота к сфере визуального не является чисто теоретической. Очевидно, что этому способствовало пришествие эры видео и кибернетических технологий, эры электронных образов, новых форм симуляции и иллюзионизма, обладающих невиданной властью. Это сопровождается страхом перед медиумами, манипуляция которыми способна покорить самого их создателя. Идолократия, иконофилия, фетишизм — это, конечно, не современные феномены. Поражает парадоксальное возрождение сегодня какой-то примитивной магической, оккультной, магнетопатической техники производства визуальных знаков, которые не имеют никакого смысла и не требуют рефлексии, зато эффективно вызывают те или иные психические реакции. Фантастический поворот к образам, к образной культуре становится сегодня реальной возможностью благодаря масс-медиа, которые продуцируют визуальные знаки в сфере рекламы и политики, знаки, которые ничего не обозначают, за которыми ничего не стоит и которые, вопреки реалистической теории познания, оказывают непостижимое воздействие на поведение людей. Если обратиться к анализу медиакратических технологий, то можно заметить, что знак воспринимается не сам по себе, а как носитель значения. В процессе восприятия это проявляется в том, что мы стремимся сравнивать образ с «самим предметом», и хотя понимаем, что это невозможно, стараемся хотя бы не путать его с тем, что он отражает. Если наши обычные образы и знаки наделены некими двойниками, в роли которых могут выступать как предметы, так и идеальные сущности, то экранные изображения постепенно превратились в нечто иное: они сами стали самоценной реальностью [24].

2.2 Медиакультура как измерение в социальной повседневности

Появление и развитие медиакультуры начинается с такой личности как Эдвард Бернейс, которого часто называют «отцом связей с общественностью». С самого начала своего исторического пути медиакультура использовалась для контроля и манипуляции народными массами. Согласно представителям франкфуртской школы Т. Адорно и М.Хоркхаймером индустрия культуры является наиболее сильным инструментом социального контроля, таким образом, медиакультуры в XX веке становится движущей силой консьюмеризма. Развитие средств массовой информации привело к формированию так называемой массовой культуры, упрощенной в смысловом и художественном отношении, но технически доступной для всех. Массовая культура, особенно при ее сильной коммерциализации, способна вытеснять и высокую, и народную культуры. Эрнест ванн ден Хааг, один из первых критиков массовой культуры, говорило том, что «вся массовая художественная продукция в конечном счете отчуждает людей от их личного опыта и ухудшает их духовную разобщенность, отгораживает их друг от друга, от действительности и от самих себя» [43].

На сегодняшний день, все чаще встречаются такие социальные феномены как социофобия и инфантилизм в культуре повседневности, и в то же время, укрепляется социальная зависимость в виртуальном измерении. Инфант полностью погружен в себя и свои интересы, причем это касается всего, что его окружает. По мнению немецкого ученого У.Флака, массовая культура постепенно отменила ограничения, связанные с необходимостью определенного образовательного уровня для её потребителей. Поэтому, разработчики различных программных обеспечений при написании программ ориентируются на средний вкус и пытаются примерно предсказать запросы и предпочтения будущих пользователей. Одними из ярких и массово распространенных явлений медиакультуры является Селфи, хэштег,

социальные сети, блоги, влоги и прочее. Современная медиакультура успешно создает индивидуализированного потребителя, где в центре внимания стоит человеческое «Я» не как личности, а «Я» как некоего желаемого образа, искусственно созданного с помощью различных приложений. Торжество индивидуализма в современной социальной повседневности – достигло небывалых высот. Индивидуализм дает обособленность, эгоизм, критичность, особенно желание: сравнивать и обсуждать себя с другими, то есть все то, что противоречит общепризнанным моральным принципам. В основе медиакультуры должна лежать этика, а не манипуляция, которая представляет собой способ господства и подавления воли (в том числе и манипуляции с собственным образом). Психологическое насилие над человеком по последствиям не уступает насилию физическому, так как не менее посягает на свободу и права человека. Настоящая культура, в каком бы виде не была представлена, не может подавлять, иначе она перестает выполнять свою основную роль – трансляцию фактического социального опыта. Социальный философ и один из основателей неофрейдизма Э. Фромм в своей работе «Психоанализ и религия» писал: «Культ силы, успеха и власти рынка - это мощная коллективная форма современного идолопоклонства. Однако, кроме таких коллективных форм религии, несколько еще. Более глубокое исследование показывает, что современный человек имеет множество индивидуализированных примитивных форм религии. Многие из них называются неврозами, но с наименьшим успехом им можно было бы дать соответствующие религиозные названия: культ предков, тотемизм, фетишизм, ритуализм, культ чистоты и т.д.» [38; 26].

Сейчас медиакультура стала неотъемлемой частью социальной повседневности и в некотором смысле религией, которой необходима своя мораль.

Конечно же в явления медиакультуры есть и положительные стороны, к которым можно отнести:

- 1) скорость получения информации о событиях, происходящих в мире;

- 2) упрощение культурных барьеров, межкультурный диалог;
- 3) возможность получения новых знаний (онлайн курсы, тренинги и т.д.);
- 4) результаты творчества, становятся достоянием всего человечества, а не отдельной нации;
- 5) медиа-искусство и тому подобное.

В данном случае, медиакультура выступает как положительный фактор развития человека, его модификации, виртуальной интеграции.

Еще один важный аспект связанный с производством медиакультуры, так это привилегированный характер соответствующей техники который был утерян. Олдос Хаксли пишет: «Технический прогресс... ведет к вульгарности... техническая репродукция и ротационная машина сделали возможным неограниченное размножение сочинений и картин. Всеобщее школьное образование и относительно высокие заработки породили очень широкую публику, которая умеет читать и в состоянии приобретать читиво и репродуцированные изображения. Чтобы снабжать их этим, была создана значительная индустрия. Однако художественный талант – явление чрезвычайно редкое; следовательно... везде и во все времена большая часть художественной продукции была невысокой ценности. Сегодня же процент отбросов в общем объеме художественной продукции выше, чем когда бы то ни было... Перед нами простая арифметическая пропорция. За прошедшее столетие население Европы увеличилось несколько больше, чем в два раза. В то же время печатная и художественная продукция возросла, насколько я могу судить, по крайней мере в 20 раз, а возможно и в 50 и даже 100 раз. Если x миллионов населения содержат n художественных талантов, то $2x$ миллионов населения будут очевидно содержать $2n$ художественных талантов. Ситуация может быть охарактеризована следующим образом. Если 100 лет назад публиковалась одна страница текстов или рисунков, то сегодня публикуется двадцать, если не сто страниц. В то же время на месте одного таланта сегодня существуют два. Я допускаю, что благодаря всеобщему школьному образованию в наши дни может действовать большое количество

потенциальных талантов, которые в прежние времена не смогли бы реализовать свои способности. Итак, предположим,.. что сегодня на одного талантливоего художника прошлого приходится три или даже четыре. Тем не менее не подлежит сомнению, что потребляемая печатная продукция многократно превосходит естественные возможности способных писателей и художников. В музыке та же ситуация. Экономический бум, граммофон и радио вызвали к жизни обширную публику, чьи потребности в музыкальной продукции никак не соответствуют приросту населения и соответствующему нормальному увеличению талантливых музыкантов. Следовательно, получается, что во всех искусствах, как в абсолютном, так и в относительном измерении, производство халтуры больше, чем было прежде; и эта ситуация сохранится, пока люди будут продолжать потреблять несоразмерно большое количество чтыва, картин и музыки» [50]. Люди сами выбирают скорее то, что проще воспринимается, дабы не прикладывать дополнительных усилий в рефлексии. Концептуальное творчество собирает несравнимо меньшую аудиторию зрителей по сравнению с массовым медийным контентом. Современная ситуация интересна тем, что практически каждый человек может стать режиссером, просто включив камеру (пускай даже на смартфоне), для этого не нужно получать специальное образование или иметь большой бюджет - тому доказательство огромное количество конкурсов короткометражного кино, где человек несвязанный с кинематографом в одночасье становится его частью. Конечно подобное случается не с каждым, но это доступно, прежде всего, благодаря развитию технологий. Массы – это матрица, из которой в настоящий момент всякое привычное отношение к произведениям искусства выходит перерожденным. Количество перешло в качество: очень значительное приращение массы участников привело к изменению способа участия [2; 226].

С техникой кино – так же как и с техникой спорта – связано то, что каждый зритель ощущает себя полупрофессионалом в оценке их достижений. Любой из живущих в наше время может претендовать на участие в

киносъемке. Это притязание станет более ясным, если взглянуть на историческую ситуацию современной литературы.

Читатель в любой момент готов превратиться в автора. Как профессионал, которым ему в большей или меньшей мере пришлось стать в чрезвычайно специализированном трудовом процессе, - пусть даже это профессионализм, касающийся совсем маленькой технологической функции, - он получает доступ к авторскому сословию. В Советском Союзе сам труд получает слово. И его словесное воплощение составляет часть навыков, необходимых для работы. Возможность стать автором санкционируется не специальным, а политехническим образованием, становясь тем самым всеобщим достоянием. Все это может быть перенесено на кино, где сдвиги, на которые в литературе потребовались века, произошли в течение десятилетия [2; 213-215].

Если обратиться к советскому кинематографу - можно смело убедиться в том, что в фильме, важнее всего это идея и способы её презентации, авторский талант и тому подтверждение фильмы: «Ирония судьбы, или с легким паром», «Три плюс два», «Служебный роман» и т.д. Современные медиа - это поток клипового мышления, аудитория жадно хватается появляющиеся образы один за другим. Прямым инструментом тренировки рассеянного восприятия, становящегося все более заметным во всех областях искусства и являющегося симптомом глубокого преобразования восприятия, является кино [2; 228]. Когда кино еще только начало заполнять пространство повседневности масс Жорж Дюамель говорил: «Я больше не могу думать о том, о чем хочу. Место моих мыслей заняли движущиеся образы». Действительно, цепь ассоциаций зрителя этих образов тут же прерывается их изменением. На этом основывается шоковое воздействие кино, которое, как и всякое шоковое воздействие, требует для преодоления еще более высокой степени присутствия духа [2; 225]. Кино – это та форма искусства, соответствующая возросшей угрозе жизни, с которой приходится сталкиваться живущим в наши дни людям. Потребность в шоковом воздействии – адаптационная реакция человека на подстерегающие его

опасности. Кино отвечает глубинному изменению апперцепционных механизмов – изменениям, которые в масштабе частной жизни ощущает каждый прохожий в толпе большого города, а в масштабе историческом – каждый гражданин современного государства. Если проанализировать сюжеты кинофильмов победителей Каннского кинофестиваля последних лет, то можно заметить достаточно узкий круг тем, где в главных ролях: душевнобольные, проститутки, ЛГБТ, наркотически зависимые люди, преступники. В погоне за шокирующими сценами, ушли всевозможные ограничения - все оголено, додумывание и домысливание перестало быть актуальным. Возникла своеобразная петля Мёбиуса [Приложение 1], в которой изнанка является также и лицом, а лицо также является изнанкой.

Таким образом, киноверсия реальности для современного человека несравненно более значима, потому что она предоставляет свободный от технического вмешательства аспект действительности, который он вправе требовать от произведения искусства, и предоставляет его именно потому, что она глубочайшим образом проникнута техникой. Под воздействием крупного плана раздвигается пространство, ускоренной съемки – время. И подобий тому как фотоувеличение не просто делает более ясным то, что «и так» можно разглядеть, а , напротив, вскрывает совершенно новые структуры организации материи, точно так же и ускоренная съемка показывает не только известные мотивы движения, но и открывает в этих знакомых движениях совершенно незнакомые, «производящие впечатление не замедления быстрых движений, а движений, своеобразно скользящих, парящих, неземных». Прием монтажа, разрывает контекст, в который оно помещается. В результате становится очевидным, что природа, открывающаяся камере – другая, чем та, что открывается глазу. Другая прежде всего потому, что место пространства, проработанного человеческим сознанием, занимает бессознательно освоенное пространство. И если вполне обычно, что в нашем сознании, пусть в самых грубых чертах, есть представление о человеческой походке, то сознанию определенно ничего не известно о позе, занимаемой людьми в какую-либо долю секунды его шага.

Пусть нам в общем знакомо движение, которым мы берем зажигалку или ложку, но мы едва ли что-нибудь знаем о том, что, собственно, происходит при этом между рукой и металлом, не говоря уже о том, что действие может варьироваться в зависимости от нашего состояния. Сюда-то и вторгается камера со своими вспомогательными средствами, спусками и подъемами, способностью прерывать и изолировать, растягивать и сжимать действие, увеличивать и уменьшать изображение. Она открыла нам область визуально-бессознательного, подобно тому как психоанализ – область инстинктивно-бессознательного [2; 222].

Массовая репродукция оказывается особо созвучной репродукции масс. В больших праздничных шествиях, грандиозных съездах, массовых спортивных мероприятиях и военных действиях – во всем, на что направлен в наши дни киноаппарат, массы получают возможность взглянуть самим себе в лицо. Этот процесс, на значимости которого не требуется особо останавливаться, теснейшим образом связан с развитием записывающей и воспроизводящей техники. Вообще движения масс четче воспринимаются аппаратурой, чем глазом. Сотни тысяч людей лучше всего охватывать с высоты птичьего полета. И хотя эта точка зрения доступна глазу так же, как и объективу, все же картина, полученная глазом, не поддается, в отличие от снимка, увеличению. Это значит, что массовые действия, а также война представляют собой форму человеческой деятельности, особенно отвечающую возможностям аппаратуры [2; 229].

2.3 Телесная сборка под влиянием новых медиа

Всемирная заикленность на диетах, фитнесе и прочих элементах оздоровления, как кажется, внесла в мир новое основание неравенства, создало целую пропасть между теми, кто вписался в гламурную цивилизацию, неважно, в роли предводителя или стойкого солдата, и теми, кто совершенно махнул рукой на телесную упаковку.

Да и метафизическое оснащение современных телесных практик, прямо скажем, ничтожно — философия спорта или даже здорового образа жизни вообще, содержит набор общеизвестных банальностей. И тем не менее, тенденции ревизии тела настолько укоренились в самом бытии, что свертывание под воздействием моральных увещаний им явно не грозит. Обвинения в вещизме, мещанстве и бездуховности несколько не отражают сути того, что можно назвать одержимостью телом, и поэтому посмотрим на тело под иным углом зрения [57].

Все технологии сегодня привлечены для выполнения единственной миссии, фронтальной ревизии тела, включая идеологические технологии и визуальные техники (один Голливуд чего стоит). Стало быть, параметры соматизации присутствия, то есть зависимости души от телесных настроек перестали или перестают быть константами, и уместно вновь задуматься, что следует отнести к телу в силу устойчивости и повторяемости подобной практики, а что остается временным чувственным модулем, неважно, естественного или искусственного происхождения.

В истории европейской культуры существует две точки зрения на человеческое тело (soma как тело, на имеющее четких границ между внешним и внутренним - в Древней Греции, и corpus как социально и культурно закрепленное, юридически ограниченное тело - в Древнем Риме).

Образы и метафоры телесного добавляют осмысленности и эмоций политическим процессам и, более того, активизируют неосознанное содержание политики. Из культа спортивных мужских тел частично произросло и национал-социалистическое государство, которое все свои открыто-репрезентативные сценарии основывало на непосредственном ощущении спортивного тела, не обремененного рефлексией, историческим чувством, сочувствием и тоской [46].

Телесность в визуальном образе связана с одной стороны с телесностью человека (как мы уже сказали выше, образ является «отпечатком» тела) и телесностью культуры - с другой. философского изучения и осмысления человеческого тела в европейской культуре можно

представить как путь «уплотнения», «отягощения» и «окультуривания» его образа (от греческой *soma* к латинскому *corpus*). Указанные модели понимания тела воплотились в двух основных определениях телесности: 1) как биопсихической целостности человека, 2) как социокультурного феномена. В рамках гуманитарных дисциплин доминирующим стало второе понимание.

Человеческая телесность имеет две аспектации: а) виртуальная телесность существует в нематериальном, но всегда актуальном виртуальном пространстве, реальном для субъекта (в психической или кибернетической виртуальной реальности), б) феноменальная (или субстанциальная) телесность проявляется в чувственно воспринимаемом слое бытия культуры.

Поскольку телесность может быть рассмотрена в диапазоне от тела человека до тела культуры, мы говорим также о телесности культуры как совокупности ее интенций, воплощенных в чувственно воспринимаемой форме.

В традиционной культуре образ тела стремится к статичности и завершенности, поэтому ее модель телесности мы обозначили как «устойчивую». Креативная культура уделяет особое внимание человеческому телу в плане его изучения, осмысления и эстетической трансформации, поэтому мы определили телесность в этом типе культуры как «трансформативную». Форма телесности в консьюмерной культуре обозначена как «клиповая» (компилятивная) в соответствии с картиной мира консьюмерной стратегии жизнедеятельности.

Феномен киберкультуры вписывается в концепцию трех стратегий жизнедеятельности посредством включения в себя характеристик креативной и консьюмерной культуры. В границах киберкультуры формируется новый тип виртуальной телесности — «кибертелесность», которая является проекцией реальной телесности. Мы сопоставляем проекцию телесности в киберкультуре с биопсихическим пониманием тела как *soma*, а специфика кибертехнологий позволяют определить ее как «метаморфную» (т. е. способную принять любую форму).

Направление развития телесности в современной культуре задают два основных тренда, существующих в контексте научно-технического прогресса (прежде всего, имеются в виду компьютерные и био-технологии). Во-первых, лежащий в основе консьюмерной стратегии жизнедеятельности телоцентризм, что подтверждают многие актуальные в данный момент тенденции в области науки, философии, искусства, в повседневной жизни людей. Во-вторых, телоцентрическому вектору развития противостоят феномены, базирующиеся на «экологическом мышлении» (т. е. мировоззрении, основывающемся на стремлении человека к гармонии с природой, минимальному использованию окружающей среды и уменьшению негативного воздействия на нее), а также практики, направленные на достижение человеком переживания своего тела как тела-soma.

Визуальный образ - главное средство воздействия на субъект в условиях современной культуры. Можно выделить два типа визуальных образов: телесно-ориентированные (нацеленные, прежде всего, на тело реципиента) и духовно-ориентированные (воздействующие на духовный мир человека). Изображения в современной культуре (особенно в визуальном пространстве массмедиа) тяготеют к первому типу.

Посредством массмедиа образов культура транслирует свои смыслы. Современный этап её развития ознаменован доминированием социокультурного начала телесности, и все институционализированные сегменты средств массовой коммуникации воздействуют на наше социокультурное тело-corpus. Но если новости ориентированы только на corpus, а реклама затрагивает биопсихическую soma частично, то кино проникает в geno-soma глубже всех остальных массмедиа. Массовый кинематограф, используя новейшие технические средства для создания и репрезентации фильмов, на время освобождает человека от власти corpus'a, позволяя ему возвратиться к переживанию soma. Таким образом, культура посредством трансляции своих смыслов в чувственно воспринимаемых формах стремится к балансу между биопсихическими и социокультурными аспектами телесного бытия человека в мире.

Глава 3. Культура медиа и современные технологии – пути развития.

3.1 Медиапространство и медиакommunikация

В новом культурном пространстве формируется новый тип интегрированной культуры, охватывающий все сферы общественной жизни и образующей "некую функциональную целостность". По мысли П. А. Сорокина, каждый тип "интегрированной культуры обладает собственной ментальностью, собственной системой истины и знания, имеет собственную философию и Weltanschauung; особый тип религии и образцы "святости"; своё собственное представление о правильном и неправильном; особые формы искусства и литературы; нравы, законы, правила поведения; собственную экономическую и политическую организацию; наконец, специфический тип человеческой личности с особым складом ума и манерами поведения".

Функционирование новой реальности отражается и в тезаурусе: медиаплюрализм, медиалогика, медиакратия, медиамифология, медиаобразование, медиатированная реальность, нетикет, информационный империализм и т.д., и, что принципиально важно, уже получает политико-правовое оформление, что свойственно определённой целостности, хотя и продолжающей своё развитие.

Тезис Маршалла Маклюэна "media is the message" намекает на то, что правильное понимание медиа возможно при помещении этих объектов в некоторый иной контекст, в иную систему символических координат. Можно ли поместить медиа в символическую систему метафизики? Что если медиа осуществляют некую метафизическую работу или проявляют некоторые невидимые структуры? Вероятно попытаться ответить на эти вопросы можно в рамках медиафилософии. В медиафилософии разрабатываются две основные темы: 1) в какой реальности возникают те или иные медиа; 2) какую реальность производят те или иные медиа. С одной стороны, необходимо понять, как данная социокультурная система производит элемент

(медиа), с другой стороны, необходимо понять, как этот элемент по обратной связи изменяет систему. Какую реальность принято считать медиа? Например, медиа понимаются как внешнее расширение человека (М. Маклюэн), как то, что определяет место (положение) человека (Ф. Киттлер), как усилители неопределенности системы (Н. Луман)[31].

Тема изучения медиапространства нашла продолжение в работе североевропейских медиаисследователей «Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies» (2006). Редакторы этого коллективного труда, Джеспер Фолкхаймер и Андре Янсон, обосновывают актуальность развития географии медиакоммуникаций в качестве новой академической дисциплины [51].

Они отмечают, что прежние теории массовой информации и коммуникации (в частности, трансмиссионные модели), были порождением «массового общества» и предполагали существование четких границ между производителями медиасообщений и аудиторией, между текстом и контекстом и т.д. Но в эпоху «текучей модернити» (выражение Зигмунта Баумана) воплощается порядок пространственных «размытостей», «неопределенностей». К тому же, думать о коммуникации как о распространении сообщений в пространстве – это совсем не то, что думать о коммуникации как о производстве пространства.

По их мнению, новая теория медиа обязательно должна включать три категории, описывающие режим «гипер-пространственной» коммуникации в современном обществе: мобильность, конвергенцию и интерактивность.

Мобильность проявляется в двух взаимосвязанных формах: мобильности людей и мобильности медиатехнологий. Повседневная жизнь насыщена медиатекстами, и значительная их часть потребляется не только в конкретном контексте (дома или на работе), но и в движении, на ходу. Мобильность людей сопровождается все возрастающей мобильностью медиатехнологий. Стационарные, тяжелые медиа уступают место легким, портативным многофункциональным медиа, привязанным к движущемуся телу – таким как плеер, мобильный телефон, ноутбук, карманный компьютер

и т.д. С точки зрения медиаисследований, пересечение мобильных людей и мобильных медиа создает проблемы при определении текста и контекста, поскольку они могут легко меняться местами. Например, человек едет в поезде, слушает на ноутбуке музыку и читает новостную ленту. Что здесь текст, а что контекст? Очевидно, возникают новые пространственно-коммуникативные практики, требующие изучения.

Технологическая и культурная конвергенции также характеризуют гипер-пространственную коммуникацию. Технологическая конвергенция проявляется в развитии мультимедийных технологий, позволяющих объединить в одном средстве коммуникации несколько форматов представления информации (графику, звук, видео, анимацию). Компьютеры, телефоны, плееры, камеры образуют локальные и глобальные мультимедийные сети. Пришествие мультимедиа, в свою очередь, стирает различия между аудиовизуальными и печатными СМИ, массовой и высокой культурой, информацией и развлечением, образованием и пропагандой. Этот процесс можно назвать культурной конвергенцией. Исчезают четкие границы между символическими и материальными артефактами, между медиа и сообщением, между «текстами» и «товарами». Товары теперь производятся для передачи значений – как «товары-знаки», а медиасообщения распространяются в качестве товаров[59].

Интерактивность новых медиа дает возможности взаимодействия на расстоянии. Понятие интерактивности прежде всего ассоциируют с особенностями коммуникации в сети Интернет. Традиционные массмедиа, например, телевидение, также включают сегодня интерактивные компоненты (зрители принимают участие в голосованиях и конкурсах). Но аудиторию телевидения нельзя считать полноценным создателем медиаконтента, здесь линия демаркации между производителями и потребителями информации просматривается очень четко. Однако интерактивность может проявляться в другом – во взаимной повышенной «чувствительности» производителей товаров и их потребителей. Производство «товаров-знаков» становится все более персонализированным, направленным на конструирование

индивидуальной идентичности потребителя. В той или иной форме, интерактивность меняет конфигурацию взаимосвязей между местами производства и потребления – и это также требует специального изучения.

Фолкхаймер и Янссон обозначили свое видение измерений географии коммуникации [59]. Во-первых, это идеологическое и политическое измерение, где наблюдаются процессы конвергенции публичной и приватной сферы, глобального и локального. Примерами исследований в этом духе может быть критический анализ геополитического медиадискурса или изучение того, как брендинг территорий и туристическая реклама культивируют определенные стереотипы и идеологические установки у аудитории.

Во-вторых, это технологическое измерение, где медиа понимаются, прежде всего, не в качестве культурной формы или инструмента политического влияния, а как технические средства связи, технологии опосредования опыта и социальных взаимодействий. Медiateхнологии играют ключевую роль в возникновении и развитии разных сообществ (прежде всего, в пространстве Интернета), новых культурных и социальных практик (связанных с мобильностью и интерактивностью медиа), организации диалога между «онлайновыми» и «оффлайновыми» местами и т.д.

Третье, текстуральное измерение описывает механизмы и процессы материализации пространства посредством культуры [52]. Концепт «текстура» введен Андре Янссоном под влиянием идей Анри Лефевра, Ирвина Гофмана и Энтони Гидденса. В частности, в основе лефевровской теории производства пространства лежит трехсторонняя диалектическая связь между пространственными практиками, репрезентациями пространства и пространствами репрезентации (диалектика материального, символического и воображаемого) [53].

Понятие текстуры относится к коммуникативным условиям и паттернам (предписаниям и конвенциям), связующим пространственные структуры и коммуникативные / пространственные практики. «Текстура – это

медиатор не только между материальными и символическими аспектами пространства, но также между пространственной структурой и коммуникативным агентом; между правилами и импровизациями, между тогда и сейчас» [52; 91].

Согласно Янссону, изучение текстур предполагает не просто описание «коммуникативных перформансов» в конкретных социальных пространствах. Это также изучение самих пространственных структур и правил (формальных и неформальных), которые делают эти перформансы возможными, способствуя «регионализации» пространства (в понимании Гофмана и Гидденса).

Модифицируя теорию Лефевра применительно к задачам исследований медиа, Янссон выделяет три типа пространств: а) социо-материальное пространство, подвергшееся медиатизации; б) репрезентации пространства (его символические медиации через медиаобразы и медиатексты); в) пространства репрезентаций (медиатизированное восприятие места, «sense of place»). Эти пространства предлагается изучать на трех уровнях: региональном; институциональном и глобальном (виртуальном). На каждом уровне возможен текстурный анализ пространства того или иного типа. Это, безусловно, интересная и продуктивная эпистемологическая модель пространственных исследований медиа.

Можно выделить три измерения медиапространства:

1) Медиированное пространство – это «переданное», репрезентированное посредством медиа пространство (как физическое, так и социальное). В этом случае мы имеем дело с медиаобразами и медиатекстами, как результатом медийного «картографирования» реальности. Массмедиа не просто отображают различные места: они приписывают им определенные значения и смыслы, побуждая аудиторию воспринимать эти места особым образом.

2) Медиатизированное пространство – это любой тип социального пространства, предполагающий использование медиа и/или испытывающий их значительное влияние. То есть, это среда распространения медийных

технологий, меняющих природу и конфигурацию самих пространств. Именно в этом смысле можно говорить о медиатизации публичного и частного пространства, медиатизации политики, религии, работы, отдыха, шопинга, путешествий и т.д.

3) Пространство медиа(«старых», «новых», их конвергентных форм) – это, прежде всего, материальное пространство массмедийных сетей и потоков. Если медиированное пространство соотносится с контентом, медиатизированное – со средой его распространения и потребления, то медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей. Медийное пространство может иметь как физическую, так и «виртуальную» географию.

Сразу следует отметить, что границы между этими тремя измерениями весьма условны. В век симулякров медиа теряют свою автономность от общества и «распыляются» в социальной реальности, насыщая ее цифровыми образами и нарративами. Практически каждый Интернет-пользователь является не только потребителем, но и производителем, а также распространителем информации. Интернет воспринимается и как медиа (техническая форма), и как содержание (мир мультимедийных текстов), и как, собственно, уже повседневная жизнь – пространство медиатизированных, но от того не менее реальных социальных действий. Тем не менее, мы считаем предлагаемые нами различия эвристичными, особенно если учесть, что на практике исследователь обычно изучает не целое, а часть.

Кроме того, безотносительно к медиа, можно говорить о трех типах пространств: это пространства-территории(ландшафты, регионы, страны, районы, города); пространства социальности(«сферы», «поля», «измерения», «локалы») и воображаемые пространства(миры фантазий, игр, научных абстракций и т.д.). Множество гетерогенных пространств составляют пространственный порядок общества.

3.2 Машина-человек или человек-машина

Французский философ Поль Вирильо в своей работе «Машина зрения» приходит к мысли о том, что за достаточно короткий срок разнообразная продукция «машины зрения» приводит не только к способности распознавания контуров форм, а также и к полной интерпретации визуального поля, к созданию сложно организованного окружающего мира. Можно рассуждать о такой технической дисциплине, которая позволяет машине анализировать окружающую среду, она дает возможность видеть без зрения, речь идет о «визионике»[4]. Информация полученная видеокамерой транслируется на монитор компьютера, а машина основываясь на «увиденном» автоматически регулирует процессы в промышленном производстве, в военной робототехнике, в управлении товарными потоками.

В эпоху искусственного глаза (зрения) и автоматизации восприятия задача анализа объективной реальности легла на плечи машины, однако если вернуться к вопросу о природе виртуального образа, то стоит заметить, что изображение сохранялось в инструментальной или ментальной зрительной памяти человека. Если говорить про эволюцию аудиовизуальных средств, важно обратить внимание на эволюцию виртуальной образности и её влияния на поведение. Ведь возникла индустриализация видения, появился целый рынок синтетического восприятия, который затрагивает комплекс вопросов этического характера - они касаются не только вопросов контроля и наблюдения, а первостепенно ставят философский вопрос о субъект-объектных отношениях в которых оказывается человек, о восприятии окружающего мира живым, одушевленным субъектом и неживым объектом, то есть машиной зрения.

Безусловно с этими вопросами возникает проблема «искусственного интеллекта», так как современные машины нельзя вообразить без способностей апперцепции или восприятия окружающей среды.

Созданные машиной для машины инструментальные виртуальные образы, уже не вписывающиеся в прямые либо косвенные наблюдения синтетических изображений, станут для человека чем-то недостижимым и неизвестным (чем-то сродни ментальным образам незнакомца).

Протез автоматического восприятия, так называемое машинное воображение не будет нуждаться в графическом или видеографическом выходе, а также будет полностью исключать участие человека.

Чтобы приблизительно угадать то, что воспринимается машиной зрения - человеку будет необходимо обращаться к фактуальному характеру своих собственных ментальных образов.

Грядущее превращение видеографической или кинематографической записывающей камеры в инфографическую машину зрения приводит к дискуссии об объективном и субъективном характере ментальной образности.

Ментальные образы долгое время не были предметом научного рассмотрения, они были отодвинуты в область идеализма, субъективизма и иррациональности. Даже тогда, когда фотография и кинематограф повлекли за собой появление огромного количества новых образов, вступивших в конфронтацию с устоявшимся содержанием воображения человека. В середине прошлого века преимущественно у специалистов США из области оптоэлектроники и инфографики возник интерес относительно психологии визуального восприятия.

Статус ментальной образности получил переосмысление во Франции в работах по нейрофизиологии Жана-Пьера Шанже. Он сместил взгляд с исследования о ментальных образах на ментальные объекты, отметив при этом, что совсем скоро человек сможет увидеть их на экране. Спустя двести лет дебатов на тему объективности ментальных образов научный и философский интересы сместились в сторону об их актуальности. Таким образом, проблема состоит не столько в ментальных образах сознания, сколько в инструментальных виртуальных образах науки и их парадоксальной фактуальности.

Релятивистское слияние виртуального и фактуального является одним из важнейших аспектов развития новых технологий цифровой образности и синтетического видения, основанного на электронной оптике. Так как эффект реальности возобладавал над принципом реальности, последнее в свою очередь серьезно оспаривался, в частности в физике.

Новой области ментальной устойчивости образов человек обязан открытию сетчатой устойчивости, обусловившее развитие кинематографии Люмьеров и хронофотографии Марея.

С появлением моментальной фотографии возникла проблема парадоксальной актуальности виртуальной образности, позволившей осуществить идею кинофильма. Всякая съемка, регистрация вида (ментальная или инструментальная), одновременно является регистрацией времени: сколь угодно малое, это время экспозиции подразумевает сознательное или бессознательное запоминание с эквивалентной экспозиции скоростью, с чем и связана доказанная возможность эффектов внушения при скорости проекции фото- или видеограмм более 60 кадров в секунду [4].

Таким образом, проблема объективизации изображения поднимается не столько в отношении бумажной или целлулоидной основы-поверхности, не столько в отношении пространства материальной референции, сколько в отношении времени — того времени экспозиции, которое позволяет или запрещает видеть.

Деяние видения оказывается деянием до действия; это своего рода преддействие, суть которого отчасти объясняется Серлом в его недавних работах об «интенциональности». Если видеть означает предвидеть, тогда понятно, почему с некоторых пор возникла целая индустрия предвидения, в рамках которой активно развиваются отрасли профессиональной симуляции и организованного предупреждения: появляются «машины видения», призванные видеть, предвидеть вместо нас, машины синтетического восприятия, способные заменить нас в некоторых областях, в сверхскоростных операциях, для которых наших собственных зрительных способностей недостаточно, — причем не из-за ограниченности, не из-за

малой глубины нашей зрительной системы, как это было в случае с телескопом и микроскопом, но из-за малой временной глубины нашей физиологической экспозиции.

К двум видам энергетики, обычно различаемым физиками, — а именно к потенциальной энергии, энергии покоя, и кинетической энергии, вызывающей движение, — теперь, возможно, следует добавить третью, кинематическую энергию, связанную с воздействием движения и его большей или меньшей скорости на зрительные, оптические и оптоэлектронные восприятия.

Впрочем, не будем забывать, что «неподвижного зрения» не бывает, и физиология взгляда зависит от движений глаз — непрекращающихся бессознательных движений (подвижность) и постоянных сознательных движений (мобильность). Напомним также, что самый что ни на есть инстинктивный, самый неконтролируемый взгляд является прежде всего собственническим актом, учетом всего поля зрения, по завершении которого и происходит выбор объекта взгляда.

Как заметил Рудольф Арнхейм, зрение приходит из далека, оно есть своего рода кинематографический наезд, перцептивная активность, начинающаяся в прошлом и стремящаяся осветить настоящее, очертить объект нашего мгновенного восприятия.

Поэтому пространство взгляда — это не ньютоновское абсолютное пространство, а относительное пространство Минковского. Существует лишь темный свет звезд из далекого прошлого ночи времени, и вот это слабое свечение, позволяющее нам воспринимать реальное, видеть, понимать наше нынешнее окружение, идет из далекой зрительной памяти, без которой акт взгляда немыслим.

После синтетических образов, продуктов инфографической машины, после цифровой обработки образов при помощи компьютера наступило время синтетического зрения, время автоматизации восприятия. Какими будут эффекты, теоретические и практические следствия этой актуализации предвидения Пауля Клее для нашего «мировидения»? Повсеместное

распространение в последние десять лет наблюдательных видеокамер в общественных местах — еще пустяк рядом с этим раз двоением точки зрения. В самом деле, если мы знаем об управляемой передаче изображения видеокамер в банках и супермаркетах, если мы догадываемся о присутствии наблюдателей и об их взгляде с контрольных мониторов, то восприятие компьютерными средствами, визионика, уже не предоставляет нам возможности обнаружить свидетелей, разгадать это зрение без взгляда.

Не будучи Льюисом Кэрроллом, трудно представить себе точку зрения пиджачной булавки или дверной ручки. Не будучи Паулем Клее, нелегко вообразить синтетическое созерцание, бдительный сон полчища объектов, что разглядывают вас [4].

Я уже не вижу плакат на стене. Плакат сам препод носится мне со стены, его изображение само на меня смотрит. Эта инверсия восприятия, эта броскость рекламной фотографии заявляет о себе всюду — на уличных тумбах, в газетах и журналах; ни один их образ не обходит ся без «суггестивности», являющейся самым смыслом рекламы.

Графическое или фотографическое качество этого образа, его, как принято говорить, высокая четкость, не является выражением некоей эстетики верности, фото графической ясности, но добивается рельефности, третьего измерения, в котором воплощался бы рекламный посыл, стремящийся обрести с помощью наших взглядов тот смысловой объем, которого ему катастрофически не хватает. Не будем же обманываться по поводу рекламных достижений фотографии.

Фатический образ, который привлекает к себе внимание и обязывает к себе взгляд, — это уже не могущественный образ прошлого, а клише, пытающееся влиться, по примеру кинематографической фотограммы, в новый ход времени, где оптическое и кинематическое отождествляются друг с другом.

Неумолимо поверхностная, рекламная фотография своим высоким разрешением свидетельствует об упадке полного и актуального в мире прозрачности и виртуальности, где репрезентация постепенно уступает

место подлинной публичной презентации. Оставаясь, вопреки нескольким уже устаревшим находкам, по большей части неподвижной, фотография анонса анонсирует теперь главным образом свой закат, свое поражение под натиском телеприсутствия вещей в реальном времени, предвестием которого уже сейчас являются теле-магазины. Разве не кажутся забавным подражанием привычной аудиовизуальной рекламе плотные ряды автомобилей с рекламой на кузове, эти медленные рекламные ролики?

Застрахованная от ненужности несовершенством видеоизображения, все еще способная впечатлять читателей и прохожих, рекламная фотография в скором времени может потерять это преимущество с появлением высокочеткого телевидения — с открытием новой витрины, катодная прозрачность которой не будет уступать блеску традиционных стеллажей. Впрочем, я вовсе не хочу отрицать эстетическую ценность фотографии; я хочу лишь обратить внимание на различные логики, логики изображения и на различные эры, которыми отмечена его история.

Эра формальной логики образа, завершившаяся в XVIII веке, — это эра живописи, гравюры и архитектуры.

Эра диалектической логики образа — это XIX век, эра фотографии и кинематографа или, если угодно, эра фотограммы. И наконец, с изобретением видеографии, голографии и инфографии начинается эра парадоксальной логики образа — выходит, что в конце XX века за вершение современности совпало с закатом логики публичной репрезентации [4].

Мы достаточно хорошо знакомы с реальностью формальной логики традиционного живописного изображения и, пусть в меньшей степени, с актуальностью диалектической логики, которой следуют фотографическое и кинематографическое изображение, — но, на против, лишь очень приблизительно представляем себе виртуальности парадоксальной логики видеограммы, голограммы и цифровой образности.

Возможно, именно этим объясняются фантастические журналистские интерпретации, по сей день сопутствующие этим технологиям, а также

повсеместное распространение устаревших, неадекватных информационных и аудиовизуальных материалов.

Логический парадокс заключается в том, что изображение в реальном времени первенствует над изображаемой вещью, время приобретает перевес над реальным пространством. Виртуальность приобретает первенство над актуальностью и тем самым ниспровергает само понятие реальности. С этим-то и связан кризис традиционной публичной репрезентации (графической, а также фотографической, кинематографической и т. д.), которую оттесняет презентация, парадоксальная презентация, удаленное телеприсутствие вещи или живого существа, подменяющее собою их существование здесь и сейчас.

Это, в конечном счете, и есть «высокая четкость», высокое разрешение — не столько изображения (фото графического или телевизионного), сколько самой реальности.

В самом деле, с установлением парадоксальной логики окончательно разрешается не что иное, как реальность присутствия вещи в реальном времени, тогда как в предшествующую эру диалектической логики на фото пластинках, фото- и кинопленках неизменно запечатлевалось присутствие в прерванном времени, то есть присутствие прошлого. Нынешний парадоксальный об раз близок по своей сути к образу неожиданности, а точнее — «внезапного перенесения».

Актуальности образа вещи, схваченного съемочной камерой — этим аппаратом регистрации видов, — в наше время соответствует виртуальность ее присутствия, схваченного аппаратом «предоставления видов» (или звуков) в реальном времени, который делает возможным не только теледемонстрацию вещей, но и теле действие, телезаказ и приобретение товаров не выходя из дома.

Однако вернемся к фотографии. Если рекламный фотоснимок, становясь фатическим образом, производит радикальный переворот в отношениях воспринимающего и воспринимаемого, как нельзя лучше иллюстрируя высказывание Пауля Клее «Теперь не я, а вещи на меня смотрят», то причина этого в том, что он, фотоснимок, является уже не

кратким воспоминанием, не фотографической памятью о более или менее далеком прошлом, но неким стремлением — стремлением, опять-таки, определить будущее, а уже не только изобразить прошлое. Это стремление еще в конце прошлого века обнаружила фотограмма — чтобы впоследствии, много лет спустя, видеограмма осуществила его окончательно.

Таким образом, рекламная фотография в еще большей степени, чем документальная, была предвестием фатического аудиовизуального образа, того публичного образа, который приходит сегодня на смену публичному пространству, где в прежние времена совершалась общественная коммуникация: улицы, людные площади уступают позиции экрану и электронному оповещению, вслед за которыми маячат способные видеть вместо нас, смотреть вместо нас «машины зрения»[4].

Впрочем, с недавних пор уже существует аппарат под названием «Мотивак», предназначенный для исследования телевизионной аудитории: это своеобразный черный ящик, встроенный в телеприемник, который в отличие от своих предшественников регистрирует не только момент включения телевизора, но и фактическое присутствие человека перед экраном... Чем же это не первая машина зрения, свидетельствующая к тому же о совершенствовании медиаметрического контроля ввиду неудачных измерений реальной аудитории рекламных роликов в недавнем прошлом?

Действительно, коль скоро публичное пространство уступает место публичному образу, мы должны быть готовы к тому, что надзор и освещение также будут переведены с переулков и бульваров в ведение терминала домашнего оповещения, который заменит ведомство городской рекламы в процессе постепенной утраты частной сферой своей относительной автономии.

Недавнее решение устанавливать телевизоры не только в общих помещениях тюрем, но и в камерах заключенных, должно было нас насторожить. Оно не было подвергнуто пристальному анализу, хотя свидетельствует о серьезном повороте в эволюции нравов и, в частности, в отношении к тюрьмам. Со времен Бентама тюрьма привычно ассоциируется

в наших глазах с паноптикой, то есть с центральной системой наблюдения, благодаря которой осужденные всегда пребывают под взглядом, в поле зрения охранников.

Теперь же, когда они сами могут следить за новостями, наблюдать телевизионные события, это представление переворачивается и лишний раз указывает нам на то, что, включая телевизор, зрители — неважно, заключенные или обычные люди — оказываются в поле теле видения, вмешаться в которое, очевидно, не в их силах.

«Надзор и наказание» идут рука об руку, как показал Мишель Фуко. Только теперь, с этим воображаемым расширением камеры, наказание приобретает преимущественно рекламный характер: это наказание вождением. Вот как говорит об этом один заключенный, которого расспросили о происшедших изменениях: «Телевизор утяжеляет пребывание в тюрьме. Я вижу все, чего не могу заполучить, все, на что не имею права». Разумеется, эта новая ситуация касается не только оборудованных телевидением камер, но и современных предприятый, и всей постиндустриальной урбанизации.

От города, театра человеческой деятельности с его центром и рыночной площадью, с множеством присутствующих там актеров и зрителей, до «Чинечитты» и «Телечитты», населенных отсутствующими зрителями, — один шаг: это шаг от старинного изобретения городского окна, витрины, этого остекления вещей и лю

дей, через все более широкое, особенно в последние десятилетия, использование прозрачности к фото- и кинематографической, а затем и к электронной оптике телетрансляционных средств, способных создавать уже не просто витрины, но города-витрины, нации-витрины, целые медиамегалополисы, обладающие парадоксальной властью объединения индивидов на расстоянии вокруг мыслительных и поведенческих стандартов.

«Можно убедить людей в чем угодно, стоит лишь уделить особое внимание деталям», — еще раз напомним эти слова Рэя Брэдбери. Действительно, подобно тому как вуайериста привлекают прежде всего убед

тельные подробности, с появлением публичного образа никого уже не занимает объем, пространство изображения, и тем острее интерес к интенсивным деталям, кинтенсивности сообщения.

По словам Хичкока, «на телевидении, в противоположность кино, нет времени для саспенса: его хватает лишь для неожиданности, сюрприза». Это и есть пара доксальная логика видеограммы — логика, отдающая предпочтение внезапности, сюрпризу, в ущерб стойкой субстанции сообщения, которой добивались еще вчера, следуя диалектической логике фотограммы, ценившей временную устойчивость и пространственную глубину изображений [4].

Вот с чем связан бум на рынке моментальной ретрансляции в городе, в промышленности и частной жизни. Теленаблюдение в реальном времени без устали разыскивает неожиданность, экспромт, все случающееся внезапно здесь и там, каждый день, в банках, супермаркетах и на спортплощадках, где видеосудейство с некоторых пор оказалось выше полевого арбитра.

Индустриализация предупреждения, предвидения, некоей панической профилактики берет под свою опеку будущее и продолжает «индустриализацию симуляции», симулируя неисправности, возможные аварии тех или иных систем. Повторим: это удвоение контроля и надзора свидетельствует о новой тенденции в области публичной репрезентации, о мутации, затрагивающей не только гражданско-полицейские ведомства, но и, в частности, военные и стратегические службы.

3.3 Видеофилия, видеомания и социальный вуайеризм

Философов эпохи модерна интересовали, прежде всего, темы связанные с природой человеческого зрения, способы его усовершенствования, методы организации лучшей перспективы видения внешних объектов. То есть проблемы визуалистики связанные с субъектом. Постмодерных философов отличает то, что они пытаются дистанцироваться

от проблематики как-видения и сосредоточиться на проблематике что-видения: где философ размещает себя в самом мире образов и вещей - он их разглядывает, смакует, пытается проникнуть внутрь их визуальной плоти [1].

Постмодерные визуальные практики осуществляются в двух режимах: *mania* и *philia*. Человек, практикующий режим видеофилии, влюблен в зрелищность и образность, является ее тонким ценителем. Видеофил обладает утонченным эстетическим вкусом, уделяя внимание лишь тем визуальным феноменам, которые либо отмечены печатью таланта, либо способны вызвать «эстетический шок», побудить к размышлению, заставить понять свое место в видеомире. Видеофил крайне придирчив к видеоматериалу; если его взгляд обнаружит талантливое визуальное (фотографическое, театральное, кинематографическое и т.п.) произведение, он попытается «погрузиться» в его плоть, максимально полно прочувствовать мельчайшие зрительные нюансы, впитать в себя все оттенки, фактурность, рельефность видео-образа. Видеофил (как и синефил, театрал, фотофил, телефил) «вписан в зрелище, как в некую среду обитания, и является его частью. Он настолько растворен в зрелище, что оно становится частью его самого» [45; 301].

Видеофилия/синефилия/фотофилия/телефилия – это «идеально нарциссический опыт» [45]. Видеофил влюбляется либо в те изображения, в которых он узнает самого себя, которые заставляют вибрировать его бессознательное, либо в те, в которых он встречается со своим альтер-эго, со своим Другим, который может волновать и тревожить именно своей непохожестью и странностью. Видеофил смотрит в изображение, как в зеркало, пытаясь уловить в нем свою печаль, свою любовь, свои страдания. Сознание видеофила обладает сверхпластичной, гуттаперчевой структурой: всматриваясь в видеоизображения, он становится тем, на что смотрит, трансgressируя свое тело и инкарнируясь в увиденное: «...обживание фильма как места, эмпатическое слияние с этим местом буквально превращают меня в копию фильма. Фильмы, которые видит синефил, формируют единичность его личности» [45; 313]. Видеофил многолик и поверхностен – он усваивает,

встраивает в себя все, что нравится его глазам. «Вхождение в образ», «принятие образа», «становление-образом» выражает суть его экзистенциальных практик.

Взгляд постмодерного человека может функционировать и в режиме видеомании. Видеоман жаждет видеть, превращаясь в театрала, синемана, шоу-мана, star-мана; целыми днями он готов смотреть телевизор, кинофильмы, просматривать гляцевые журналы, созерцать лица и тела моделей, артистов, поп-звезд, не насыщаясь, не утоляя своей визуальной жажды. Видеомания вовлекает современного человека в круговорот зрительных впечатлений, устремляя его к новому опыту визуальных форм и зрелищ, ставя перед ним недостижимую цель – увидеть и впитать в себя все, что есть в мире, – все чудеса, все красоты, все шедевры, все лица, все тела. В отличие от видеофила, видеоман стремится занять зрительный центр: именно он (а не режиссер/фотограф) порождает фильм, фото, спектакль, – порождает самим фактом своего присутствия в зрительном зале (на выставке) и актом смотрения на изображение, без чего последнее не состоялось бы. «Смотря фильм, я помогаю ему родиться, помогаю ему жить, поскольку именно во мне он будет жить и он создан для того, чтобы существовать только под взглядом зрителя» [27; 117]. Несмотря на свою сильнейшую (наркотическую) зависимость от созерцаемой образности, вступая с ней в своеобразный «симбиоз», видеоман в то же самое время желает манипулировать видеомиром, оставляя для себя возможность разрушить, уничтожить его (посредством «закрывания глаз»: «фильм является тем, что я запускаю, поскольку его не было, когда я входил в зал, и не будет, стоит лишь только закрыть глаза» [27; 81]).

Взгляд видеомана, преследуемого жаждой все увидеть и все рассмотреть, бессознательно отождествляется с видеокамерой, с фотоаппаратом, пытается воспроизвести движение видеосъемки, воссоздать видение режиссера/фотографа/оператора, ощутить себя сопричастным и соприсутствующим при видеодействе (подчеркнем, что в данном случае речь идет именно о слиянии с камерой, об отождествлении с ней, тогда как в

модерной философии оптическая техника рассматривалась лишь как дополнение, как «продление» глаза, но не как его суррогатный заменитель). Блестящую психоаналитику «идентификации с камерой» предложил французский исследователь кино Кристиан Метц: «Идентифицируясь с самим собой как со взглядом, зрителю не остается ничего другого, как идентифицироваться с кинокамерой, которая до него смотрела на то, что он видит сейчас, и положение которой (кадрирование) определяет точку схода» [27; 79]; «запуская фильм, я представляю собой кинопроектор, воспринимая фильм – экран; в обоих случаях я – камера, смотрящая и снимающая» [1].

3.4 Фотография и визуальные образы в эпоху новых медиа

Изобретение фотографии, кино, телевидения и Интернета привело к возрастанию роли визуальных образов в общественной жизни. Избыток образности во всех социальных сферах (в политике, культуре, экономике, массмедиа, шоу-бизнесе, PR-компаниях, Интернете, в рекламе, на телевидении) породил новую реальность или новое измерение в человеческом существовании. Ж. Бодрийяр назвал его «гиперреальностью», или реальностью образов, подменяющих собой (симулирующих) действительность. «Сегодня положение дел уже таково, что у нас почти отсутствует выбор – мы захвачены этой пролиферацией образов, становлением- образом мира на экранах, становлением-образом нашей вселенной, превращением всего в образное» [3; 91]. Таким образом, в современной культуре отчетливо намечается визуальный поворот, который проявляется в возрастании роли образности в повседневной жизни человека и в обострении теоретического интереса к визуальной составляющей социальной реальности, (В. Беньямин, Г. Бём, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, К. Мокси, М. Маклюэн, П. Вирильо, Р. Барт, М. Фуко, Ф. Джеймисон, Х. Бельтинг)[41]. Так, В. Беньямин ядром визуальной культуры считает

фотографию, которая открывает эпоху бесконечного технического репродуцирования изображений [2]. Ф. Джеймисон в своих работах говорит о том, что визуальные формы вытеснили повествовательные, и в настоящее время они фундируют культуру. Возросшая визуальная составляющая в культуре порождает особый социальный опыт [51]. Иконический поворот констатирует, что в истоке формирования актуальной реальности исключительна роль образа, воздействующего на этико-политическую и экономическую составляющие жизни. Мы «онемели перед образом, мы сообщаемся образами, мы, наконец, думаем образами, утрачивая лингвистический характер реальности» [34; 34].

Переход от вербального к визуальному способу передачи информации обусловлен новым онтологическим запросом. Динамичность жизни определяет доминирование в коммуникативном пространстве кратких емких образов, позволяющих оперативно работать с большими объемами информации. Современный компьютер позволяет мгновенно получать информацию по сети, дополнять вербальные тексты графическими изображениями, видеофильмами, звуком, что способствует целостному и многоуровневому восприятию информации. Изображение в качестве канала связи характеризуется максимальной пропускной способностью, а как резервуар для хранения информации – максимальной информационной емкостью. Гибкость и многоаспектность средств компьютерного отображения сообщения многократно усиливают степень его воздействия на человека. Минуя лингвистические преграды, визуальный образ способен создавать коммуникативные отношения. Возрастание научного статуса исследований визуальной коммуникации связано в том числе с исчерпанием модерном как определенного типа культуры собственных оснований. В настоящее время подвергается сомнению предположение о целенаправленности истории, под вопросом оказалось убеждение о существовании незыблемых основополагающих принципов, на основании которых можно обосновывать знание, утрачена вера в возможности языка как прозрачного посредника, отражающего мир. Если в культуре, основанной на письменной фиксации

информации, кодирование опиралось на принципы системности (концептуальность), детерминизма (линейная логическая последовательность причин и следствий), объективности (стремление к беспристрастности), современный аудиально-визуальный текст, имеющий нелинейную структуру, меняет систему мышления и предполагает иные способы кодирования. В условиях, когда не работают социокультурные ориентиры, разрушаются общепризнанные нормы, и даже глубинные сферы межличностных отношений претерпевают серьезные структурные изменения, зоны комфорта, островки стабильности обнаруживаются в обычных житейских делах, сиюминутных, но повторяющихся переживаниях, повседневных практиках. В современном глобализирующемся мире происходит размывание границ между элитарным, специализированным и повседневным уровнями культуры. С одной стороны, культурная информация становится общедоступной, с другой – усредненной и стандартизированной. Современные средства массовой коммуникации способствуют распространению массовой культуры, основными составляющими которой являются: индустрия новостей (пресса, телевидение, радио, Интернет), индустрия досуга (развлекательные мероприятия, оздоровительные программы, спорт, виртуальные игры), система образования (для детей и взрослых), тиражируемая мифология (упрощающая сложную систему ценностных ориентаций человека и многообразие оттенков миропонимания), система организации, стимулирования и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи как индивидуального, так и коллективного пользования (реклама, имиджмейкерство, политтехнология). В настоящее время массовая культура представляет собой единое семиотическое пространство, формирующееся вокруг повседневной жизни людей. Осмысливая происходящие в современной культуре структурные и содержательные изменения, идеологи визуального поворота обращают внимание на некоторые его следствия. Если в прежней культурной парадигме «материально проявленная “жизнь” мира игнорировалась во имя его читаемости, его рациональности, исследователи набрасывали свои

интерпретации на объекты, стремясь их приручить, подчинить контролю через наделение значениями, которыми те могли и не обладать, то в настоящее время все чаще звучит убеждение в том, что мы можем порой иметь непосредственный доступ в окружающий мир, что субъект-объектное разделение, столь долго питавшее эпистемологические усилия, больше не имеет смысла» [55; 131]. Материальный, физический мир, реально ощущаемый мир возвращается к нам в ином, освобожденном от семиотических наслоений качестве. Таким образом, доминирование в коммуникативном пространстве изображений оказывается своеобразным ответом на вызов современной социокультурной ситуации. С одной стороны, визуальные образы обладают способностью максимально быстро организовать эффективную коммуникацию, обмениваться большими объемами информации без значительных ментальных и технологических усилий и при этом оказать достаточно сильное активизирующее воздействие. Как правило, на это и рассчитаны доминирующие в современной массовой культуре образы рекламы, моды, идеологии. Вместе с тем визуальный образ позволяет максимально ощутить состояние «здесь и сейчас», себя в мире. Виртуальное пространство, в котором господствуют визуальные образы, стимулирует способность к проектированию [41].

Это вписывается в западный контекст использования фотографии. Интенции, заложенные в поп-арте, минимализме, концептуализме, но особенно в хеппенинге, флуксусе и перформансе, направлены на стирание границ между жизнью и искусством. Все они активно используют фотографию для документации или в качестве знака фотографии, т. е. цитаты документа, внешнего, реального мира. Тем самым фотография остается в зоне не искусства, в зоне техники фиксации «настоящего искусства», она ценна лишь в качестве документации происходящего. И здесь не играет роли, кем был сделан снимок, важен лишь документ реальности, который он содержал. Отсюда частое использование чужих фотографий, в т. ч. любительских, анонимных фотографий.

Открытие фотографии происходило в контексте господствующего в новоевропейской картине мира отождествления научной картины мира с самим миром, с пониманием теории как схватыванием сущности мира, необходимое условие которого — изымание субъекта познания и мышления из всех социальных и культурных определенностей и отказ от всего индивидуального, включающего телесные характеристики самого познающего, его уникально смотрящего на мир взгляда [30]. Вначале объектив фотоаппарата, как ничто другое, соответствовал притязаниям на незаинтересованный, ценностно-нейтральный, иными словами, объективный, способ отражения мира, что нашло отражение в названии детали фотоаппарата «объектив». Однако развитие искусства фотографии, с одной стороны, и критика научного разума — с другой, сделало очевидным, что субъективный взгляд и оценочные суждения являются неотъемлемыми составляющими существа объективности, будь то фотообраз, научная теория или категориальные системы философии. В эпоху лингвистического поворота с его отточенной максимой «Все есть язык», визуальный образ анализируется семиотики, семантически, риторически, мифологически.

В мире где нет вещей, а есть только язык: «Ибо, — согласно Ж. Рансьеру — нет вещи, которая не несла бы в себе мощь языка» [28; 37]. Авторитетные концепции мифологической трактовки образа и семиотического анализа Р. Барта всем известны. Были востребованы. Лингвистической трактовки образа в теории фотографии предшествовал тип прозрачного образа, понимания образа с позиции естественной установки. Эдесь образ прозрачен настолько, что он являет предмет в его непосредственности, словно речь идет о самом предмете, о научном эксперименте, наблюдению, природе и пейзаже. По странной прихоти смены методологических установок прозрачность прозрачность образа сохраняется в концепции лингвистической трактовки реальности. Образ предстает как словесная конструкция его схватывания. Сквозь образ мы видим мощь языка его описывающего. Найденное слово, именование проявляют из небытия предмет; слово делает видимым вещь в момент называния. Когда же на

интеллектуальной сцене вывешивается лозунг: «Все есть образ», в одночасье образ теряет прозрачность, он становится первой сущностью, онтологическим условием существования. Мы не видим вещь ни через образ, ни за ним, ни под ним, мы можем лишь проследить как образ отсылает к другому образу. И так до теряющих свои очертания истоков. После того, как фотография к XX веку была признана, она перестала отстаивать (за очевидностью) право на субъективный взгляд конкретного художника, и это право настолько утвердилось, что впору ставить вопрос о возможности объективного фотоизображения. Окостеневшая метафора фотографии как пассивного отпечатка разбивается вместе с осознанием активной роли образа в современной культуре. Признано, что фотография документальна в той же мере, в какой документом эпохи является роман, скульптура, кино или способ допроса подозреваемого. Но ни статусу документальности, ни статусу художественности не мешала процедура ретуши — исправления дефектов фотодела, — которую проходила фотография мастера.

Фотография не только компенсирует неспособность памяти удерживать и по первому требованию предъявлять зримые образы, перепоручая устное и письменное свидетельство о личности фотодокументу — это, так сказать, функциональное применение, от которого она не избавлена по сей день, — но и сама создает слой памяти, развивающийся в соответствии со строгими порядками символического и дающий на «выходе» индивидуальный миф. Иначе говоря, чем более она предъявляет себя как слепок или отражение реальности, тем более она демонстрирует свой потенциал подменивать и фальсифицировать фотографируемый мир. Вспомним политические фальсификации: «фотографию» Сталина и Ленина на скамейке, с которой поточным методом делали садовые скульптуры, или известную всем «фотографию» водружения знамени победы над Рейхстагом, подлинник которой был существенно отретуширован [30]. Вот еще один пример, на который обратил мое внимание фотограф Александр Китаев: сделанная Робером Капом фотография времен войны в Испании «Смерть республиканца», получившая беспрецедентную известность и ставшая

символом антинацистских сил, ввела молодого репортера в международную фотографическую элиту. Между тем отпечатанная спустя несколько десятилетий с его пленки секвенция (ряд последовательных кадров) показала, что республиканец жив и здоров, побежал стрелять дальше. Он споткнулся, а Капа выбрал именно этот момент как наиболее эффектный. В семидесятые годы, когда это открылось, в европейской среде критиков и искусствоведов возникшая была дискуссия быстро сошла на нет. Согласимся, что речь здесь идет не о смерти конкретного человека, не о документе его биографии, но об образе войны, созданном художником. Постфотография или цифровая (дигитальная) фотография тяготеет по форме своей образности к дизайну, то есть к апроприации и провокации модной линии. Субъективный взгляд укладывается в статистические параметры массового сознания. Конкурентоспособность цифровой техники в создании и обработке визуального образа востребовала определение «аналоговая фотография». Физический смысл этого понятия, заключающийся в непрерывности отражения, в отличие от дискретного цифрового, — дополнительный аргумент в пользу такого разделения. Цифровая репродукция оригинала (вернее, постоянное предъявление оригинала) совпала (может быть, дала матрицу) с экспериментами по биологическому копированию. Электронный образ позволяет себя воспроизводить бесконечно и всегда оригинально. И ни у кого не возникает сомнения, что ты имеешь дело с оригинальным произведением киберхудожника и что тебе для анализа нет необходимости хлопотать о предъявлении первоисточника, оригинального снимка, винтажной фотографии. В старых технологиях комбинация, коллаж, наложение образов в ансамбль не могут скрыть шва или линии склейки. Исследуя возможности «нереального», цифровая фотография проникает внутрь образов, трансформирует и соединяет несоединимое без видимого следа [29; 98], творя мутантов, монстров, клонов. Использование в фотографии методов и технологий, конструирующих виртуальную реальность, позволило за внешней, иллюзорной оболочкой вещей открыть произвол комбинации образов, хаос, в котором вещи только-только начинают

оформляться из довечного атомарного состояния. Эта демокритовская ситуация выталкивает человека в до- или постчеловеческий мир. Отцифровывание образов нивелирует далекие и близкие объекты, реальные и фантомные.

В виртуальном мире, в основе которого не только технические изобретения, но и перепроизводство визуальных образов, соприкосновение отменяется. Увеличение дистанции сопутствовало формированию коллективного тела большей, чем основанному на голосе и личному контакту общности — визуальной, а за ней — медиальной, еще более атомизированной и эксцентричной, собранной на основе новых технологий. Дигитальный образ производит собственную действительность. Реальность — только поставщик данных для создания образа. Возникшие на их основе изображения — скорее поверхности, проецируемые друг на друга «отсканированные» пластические информационные модули («gerixel», pixel, picture element). Они, по мнению Анны- Марии Бонне, перекрывая друг друга в изображении людей, как, например, у Инес ван Ламсверде, «представляют собой, скорее, «гомункула»: нагие женщины без половых признаков, гермафродит из мяса и крови, манекены или мужчины с женскими руками и чертами. Эти тела, эта кожа изготовлены на экране, созданы в образе как клонированная натура. Собственно говоря, это продукт скорее пластической работы, моделирования с помощью бинарного кода и пикселя на проекционной поверхности экрана. Обработка делает из них прямо-таки физические объекты, и, тем не менее, возникают тела без консистенции, без объема, без присутствия. Вне фигур изображения пусты, только в органической и текстильной фактуре, так сказать «изображение», присутствует. Эти сущности только изобразительно-пластичны. Как биотехнологии и генная инженерия манипулируют с материалом, массой человека, создают существа неизвестные природе, так же и дигитальные изображения генерируют клонированные человеческие образы» [47; 24]. Лишившись аналоговой наивности — априорного доверия к объективности образа — мы обрекаем себя на поиск механизмов конструирования

визуальной реальности в эпоху медиального поворота, давшего безопелляционный ответ на древнее как сама философия вопрошание: что есть все? Все есть медиа. Ответ же, в свою очередь, наводит на размышление о материальной плотности и непроницаемости образов в эпоху невесомости предметов одноразовой цивилизации. Начало этому дает импульс осознания того, что трансцендентальный гарант «истинности» фотоизображения утрачен. Смысл фотографии обретается в самой фотографии, в ее переживании, ее обнаружении как вне себя, так и внутри. Фотография определяет нашу мимику, жесты, движение — всю сферу самопрезентации и коммуникации.

В фотографии, как и в любом ином виде искусства, момент открытия и расширения, момент опережения в постижении меняющегося мира находится в драматическом соотношении с необходимостью воплощения. Ставя на первое место концепт, делая его исходным, фотограф заставляет внимательнее отнестись к фотографии не только как к документации видимого, но и как к документу теоретических представлений, фиксирующему господствующий тип рациональности. Позу логоса в конечном итоге принимают все, однако лишь единицы принимают новую позу логоса, непривычную, не завладевшую еще телами, не перешедшую в стереотипную позицию взгляда, а другие — и их большинство — удостоверяют господство определенных представлений о реальности. Здесь спонтанность, а следовательно, и необычность нового концепта, нового языка и нового образа — всего того, что составляет позу логоса — есть условие смены позы. Ведь не только «поэзия должна быть глуповата», а «прекрасные книги написаны на своего рода иностранном языке» (М. Пруст), не только философский текст предлагает в очевидном и естественном увидеть искусственное и культурное, но и поза фотографа, который принимает, утверждает и инициирует новую господствующую форму логоса, не может не быть странной. Сам же переход от уникальной и перспективной в общепринятую позу осуществляется не без помощи ее аналитика, который увязывает фотографию с культурным контекстом эпохи. Подобную инверсию

образа и понятия и *vice versa* мы обнаруживает в позиции Бодрийара, отталкивающегося от Лакана и убеждающего нас, что это не фотограф хочет фотографировать, но объект желает быть сфотографированным, и его желание первично. Объект видит нами, захватывает наше внимание постольку, поскольку запечатлен в нашей памяти из-за многократного предъявления оценкой, комментарием. Объект хочет быть снятым (в гносеологическом контексте это приобретает дополнительный смысл), поскольку включает автоматизм восприятия, как будто заставляет щелкать камерой туристов красивые и беспроегрывные виды, привлекательные позы, природные и экологические катастрофы. Свой импульс сфотографировать мы обнаруживаем на стороне объекта. Ему же теоретики визуальности делегируют желание снимать. Но объект становится таковым, каковым его видит образ, образ, нашедший свое воплощение. Образ видит нами, определяя конструкцию взгляда, его направленность, подобно тому как Лакан [18] нашел образ консервной индустрии в плывущей по волнам банке. По факту происходит напряженная осцилляция образа и многообразия проявлений мира, в котором, совпав, образ обнаруживает объект. В этой ситуации в то место, где находится фотограф, направлены проекции ожиданий метаобраза, заставляющие увидевшее объект тело художника принимать определенную позу. Если господствующая поза логоса довлеет, тогда образ видит нами, предрассудки важнее суждения, а зритель первичен по отношению к фотографу. (Не удостоверяем ли мы в семейной, любительской фотографии тот образ, который мы уже знаем.)

Поза логоса — понятие онтологии той картины мира, когда слово, закон, тело и космос еще не были разъединены [33]. При этом под логосом я понимаю нечто упорядоченное и явленное целокупно. В ней реакция, реагирование неразрывны с рефлексией. Позу логоса, хочет того или нет, принимает любой смотрящий, другое дело — принимает ли он господствующую, ставшую благодаря стратегиям массмедиа внутренней установкой смотрящего, конструкцией его видения. Но и это не стоит игнорировать: «Существо моего видения заключается в том, что оно

соотносится не только с видимым, но с бытием, видимым действительно» [26; 227]. Трудно не увидеть в словах Мерло-Понти парафраз знаменитой гегелевской формулы: «Сущность должна являться» [6; 295]. Выделенное курсивом немецкое слово *Scheinen* означает еще и тот скрытый смысл, что сущность должна являть себя, проявиться. Но более литературный, эмоционально насыщенный, нравственный и имплицитно теологический момент раскрывается в следующем утверждении: «Сущность не остается позади или по ту сторону явления, а скорее по своей бесконечной доброте отпускает свою видимость в непосредственность и дарит ему радость существования» [6; 295]. Эту радость существования иногда удается передать фотографу. Следовательно, поза логоса — концепт не только теории фотографии, но и онтологии. Она — вид «мышления телом» (*KörperDenken*). Концепт введен Дитмаром Кампером, согласно которому это означает «не о теле думать — по определённым абстрактным образцам, а телесно думать» [33]. Мышление телом свидетельствует не об отказе от мышления, но о распространении мышления на те сферы, которые прежде мышлением не схватывались. При этом вид концепта понимается в исконном визуальном смысле: фиксация образа определенной позы тела, исповедующего определенный тип рациональности, тип рефлексии и воплощающего всю полноту восприятия топоса.

Исторической антропологией признано, что любые позы и жесты человека не являются естественно данными, поскольку «свидетельствуют о главных ценностях общества и позволяют бросить взгляд на структуру ментальности» [5; 93]. В отличие от них позы животных четко отсылают к определенной ситуации опасности, добывания пищи, инстинкта продолжения рода. Повторю, наиболее близкие к философскому статусу положения теории фотографии обретают себя в теме "онтология фотографии", которая стала возможна после того, как философская мысль прошла через ряд радикальных поворотов, тематизировавшихся как онтологический, лингвистический, иконический и медиальный повороты. Продумав последствия последнего, приходим к выводу, что мышление телом не может выйти не только за

границы визуального образа (это уже признано в эпоху иконического поворота, поскольку за картиной всегда уже стоит другая картина, а за образом — другой образ), но и тех медиа, которыми мир схвачен, сохранен, дан. Вместо поиска и утверждения реальности, стоящей за образом, мы оказываемся в ситуации бесконечной глубины самодовлеющего образа. Онтологический разрыв между очевидностью образа и бесконечного, никогда не завершающегося движения к прообразу стимулирует усилия исследователей, поиск актуальной формы существа сущего. Этому способствует продумывание последствий перехода от аналогового образа к цифровому, к его повсеместному господству в медиасфере; все начинается с образа фотографического и с гибелью его фотографичности — в смысле аналоговости — заканчивается.

Интерес к фотографии — реакция на изменение фундаментальной метафоры картины мира, в которой портреты времени, общества и человека совпадают в позе логоса. Однако как часто люди не хотят признать в увиденном свое собственное отражение, свое положение, притом что не только художник, но и философ как художник (добавим, и как фотограф) предъявляют нам одни и те же образы. Отказываясь от эзотеризма авангарда, полагавшего, что «живопись — для индивидуального, а фотография — для массового потребления» (В. Беньямин), признаем, что ныне различие индивидуального и массового образа утратило не только привкус героического одиночества, но и продуктивность операций их различения. Со временем произошла смена полюсов: черно-белая, лишенная ауры массовая фотография, по версии Беньямина, стала уделом немногочисленных ценителей и знатоков, а цветная цифровая — продуктом массового производства и потребления.

В работе «Что такое искусство?» Лев Толстой, постоянно акцентирует мысль, что именно в искусстве пороки общества проявляют себя в максимальной откровенности. Через 30 лет после этого нечто подобное будет говорить Вальтер Беньямин: «То, как мы вспоминаем и интерпретируем искусство, — это есть лакмусовая бумажка наших политических убеждений».

То есть у нас нет никакого чистого отношения к искусству, оно всегда политически окрашено. А когда мы говорим о массмедиа то неволей выстраиваем логическую цепочку, которая указывает нам на то, что любые глобальные информационные каналы преследуют те или иные политические интересы. В этом смысле высказывание Уинстона Черчилля: «Если вы не интересуетесь политикой, это ещё не означает, что политика не интересуется вами», является без сомнения истинной.

Обратим внимание, что, по версии А. Бадью, вплоть до конца XX в. «философия подражает поэме», при этом сама поэма трактуется как «мысленная зарубка чувственного на языке. Она выставляет напоказ родовую истину чувственного (как чувственного), то есть вне всякого уточнения — в отличие от других искусств, которые поставляют истины видимого, слышимого и т.п.)» [33]. Полагаю, что современная конфигурация значений указывает на иные приоритеты в донесении истины чувственного: напоказ выставляются истины видимого, поэма же предполагает внутренние — музыкальные, ритмические — декорации, на фоне которых разыгрываются события языка. Видимость вновь становится осью цивилизации, шаром Парменида, универсумом Лейбница и Вселенной астрономов. Указывая на вероятность видимого, на его сомнительный, следовательно, конвенциональный характер, мы возвращаем традиционной эпистемологической проблематике новизну только что осознанной проблемы времен Платона и Аристотеля. Эта проблема в теории фотографии в полной мере осознается тогда, когда за сферой мышления тела (позы логоса) мы не забываем о существовании хаоса точек презрения реальности, презрения такой же силы, с какой каждая точки зрения претендует на единственность и утверждение власти своей видимости, претендующей на всеобщность. Путь от героического открытия новой позы логоса до террора уже-обретенной, зафиксированной и тиражируемой позы мыслителя и художника (концепта, позы тела и конструкции взгляда) становится все короче, поскольку медиальный характер реальности стремительно присваивает и распространяет как свое собственное представление тела.

Заключение

Визуалистика эпохи «иконического поворота» радикально отличается от визуалистики предшествующих эпох. И античная, и средневековая визуалистика сосредоточена на разработке путей достижения просветленного состояния, в котором возможно созерцание Высшего Блага (Первоединого) или Бога, ренессансная визуалистика проявляет интерес уже к самим визионерским практикам. Однако физически-плотский мир – его видимая рельефность, цветность и консистенция – все еще остается вне поля видимости философов до-модерных эпох. И именно визуалистика попадает в фокус зрения постмодернистов: если визуальный интерес до-модерных мыслителей ориентирован трансцендентным, то ментальный взгляд модерных и постмодерных мыслителей нацеливается на имманентное – на видимую поверхность реальных вещей.

Визуальный образ - это главное средство воздействия на субъект в условиях современной культуры. Можно выделить два типа визуальных образов: телесно-ориентированные (нацеленные, прежде всего, на тело реципиента) и духовно-ориентированные (воздействующие на духовный мир человека). Изображения в современной культуре (особенно в визуальном пространстве массмедиа) тяготеют к первому типу. Посредством массмедиа образов современная культура транслирует свои смыслы, укореняя свои идеи, идеалы, ценности. Человек, живущий в мегаполисе, наиболее подвержен влиянию информационной среды, всевозможным потокам массмедиа, он воспринимает огромное количество визуальных образов, наслаивающихся один на другой, таким способом порождая клиповое мышление и рассеянное восприятие реальности. Безусловно новые медиа упрощают жизнь человека делая её более культурной, более оторванной от природы. Постепенно реальность виртуального становится первой реальностью, а сама реальность вытесняется на второй план. Если раньше вопрос, о том, каков человек был таким - Человекобог или Богочеловек? То сейчас вопрос о человеке выглядит следующим образом: Человек-машина или Машина-Человек?

Список литературы

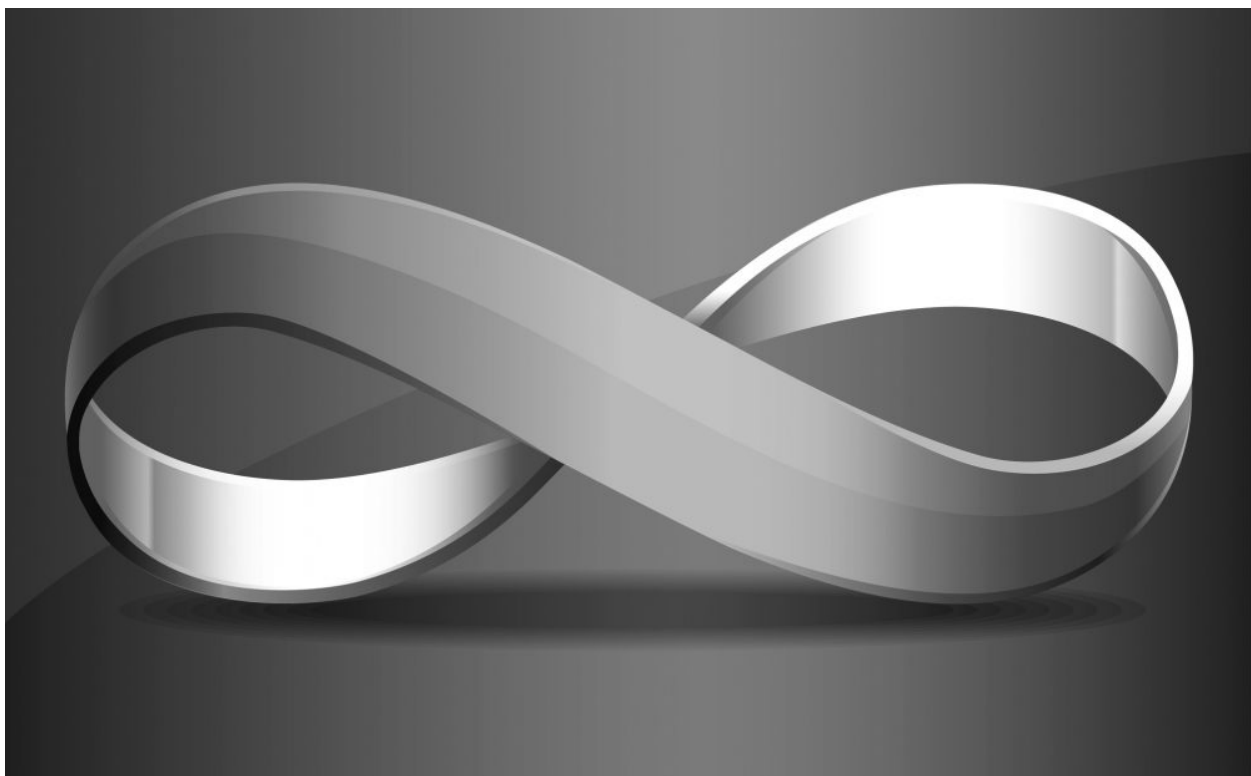
1. Батаева Е. В. Фланёрство и видео мания: модерны и постмодерна визуальные практики. Журнал "Вопросы философии" РАН, Москва, Наука №12, 2012 г. С.61-67
2. Беньямин В. Учение о подоби. Медиаэстетические произведения. // Пер. с нем. И. Болдырева, А. Белобратова, А. Глазовой и других. М.: РГГУ, 2012. – 288 с.
3. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. / Пер. с франц. Н. Сулова. — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 200 с.
4. Вирильо П. Машина зрения / Пер. с фр. А.С. Шестакова под ред. В.Ю. Быстрова. СПб.: Наука, 2004.
5. Вульф К. Жесты как язык чувств. Миметический и перформативный характер жестов // Чувство, тело, движение. Под ред. К. Вульфа и В. Савчука. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2011. С. 80-104.
6. Гегель Г. Энциклопедия философских наук. В 3 т. Т. I. М.: Мысль, 1974. - 471 с.
7. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная философия.// Гуссерль Э. Философия как строгая наука. Новочеркасск: Сагуна, 1994, С. 66
8. Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Пер. с фр. и послесл. С.Н. Зенкина — М.: Институт экспериментальной социологии, Спб.: Алетейя, 1998. — 288 с.
9. Дери Марк. Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков. М.: АСТ, 2008. - 480 с.
10. Дорис Бахманн Медик. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре / Пер. с немецкого С. Ташкенова. — М.: Новое литературное обозрение, 2017. — 504 с.
11. Дорофеев Д. Ю., Савчук В.В., Светлов Р.В. Иконография античных философов: история и антропология образов. - СПб.: Платоновское философское общество, 2017. (С. 206-218)

- 12.Дэвис Эрик. Техногнозис: миф, магия и мистицизм в информационную эпоху. М.: АСТ, 2008. - 480 с.
- 13.Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. / Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. - 606 с.
- 14.Кин Джон. Демократия и декаданс медиа. / Пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2015. - 312 с.
- 15.Клоссовски П. О симулякре в сообщении Жоржа Батая // Журн. Комментарии. 1994. № 3
- 16.Колесникова Д. А., Савчук В.В. Визуальная экология как дисциплина // Коллективная монография / Под ред. В. В. Савчука. — СПб.: Издательство РХГА, 2016. — 531 с.
- 17.Колодий В. В. Визуальность как феномен и её влияние на социальное познание и социальные практики. Автореферат: Томск, 2011.
- 18.Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа. М.: Гнозис/Логос, 2004. - 304 с.
- 19.Луман Н. Медиумы коммуникации. / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
- 20.Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
- 21.Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
- 22.Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. / Пер. с англ. М., Жуковский: КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. - 464 с.
- 23.Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. / Пер. с англ. Т. Азаркович, Б. Скуратов (1 глава). М.: Логос, 2001. — 408 с.
- 24.Марков Б.В.Проблема человека в эпоху масс-медиа // Перспективы человека в глобализирующемся мире. / Под ред. Парцвания В.В. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С.62-84.
- 25.Мерло-Понти М. Око и дух / Перевод с французского, предисловие и комментарии А.В. Густыря М.: Искусство, 1992. - 63 с.

26. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. Пер. с фр. Под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. СПб.: Ювента, Наука, 1999. - 466 с.
27. Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино. СПб.: Изд. Европейский университет, 2010. - С. 168.
28. Рансьер Ж. Эстетическое бессознательное. / Сост., пер. с франц. и послесл. В. Е. Лапицкого. — СПб.; Москва: Machina, 2004. — 128 с.
29. Риндер Л. Искусство цифровой эры // Ракурс 2001, № 2.
30. Савчук В. В. Фотография в эпоху новых медиа. // Вопросы философии. 2012. № 10.
31. Савчук В. В., Степанова М. А. Медиафилософия. // Границы дисциплины. II. СПб, 2009, - 241с.
32. Савчук В. В. Философия фотографии. СПб.: Изд. СПбГУ, 2005. — 256 с.
33. Савчук В.В. Поза логоса // Вопросы философии. 2014, № 8.
34. Савчук С. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. 346 с.
35. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М., 2000. - 639 с.
36. Сартр Ж.-П. Воображаемое. Феноменологическая психология воображения. / Пер. Бекетова. СПб.: Наука, 2002. - 234 с.
37. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, - 261 с.
38. Фромм Э. Психоанализ и религия. Л.: Биг-Пресс. 2012. с.26
39. Хабермас. Структурные изменения публичной сферы. М.: Издательство «Весь Мир», 2016, - 344 с.
40. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. / Пер. с нем. В.В. Библихина. — М.: Республика, 1993.— 447 с.
41. Храпова В. А., Земцова Я. М. Визуальный поворот в культуре и становление нового образа социальной реальности. Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (44): в 2-х ч. Ч. II. С. 175-177.

- 42.Шкуратов В.А. Историческая психология. М., 1997. - С.438.
- 43.Эрнест ван ден Хааг. И имеется меры счастью и отчаяния нашему. Журнал «Иностранная литература». 1966. №1. - С.240-242
- 44.Ямпольский М. Наблюдатель. Очерки истории видения. М.: Ad Marginem, 2000. - 287 с.
- 45.Ямпольский М. Язык – тело – случай. М.: Новое литературное обозрение, 2004. - 369 с.
- 46.Alkemeyer Thomas, Aufrecht und biegsam. Eine politische Geschichte des Körperkults. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 18/2007). SS. 6-18.
- 47.Bonnet Anne-Marie. Bild-Körper/Körper-Bild. Die Kunstgeschichte, eine Junggesellenmaschine // Die Frage nach dem Kunstwerk unter den heutigen Bildern. Hrsg. von Hans Belting und Siegfried Gohr. Stuttgart: Cantz Verlag, 1996. - S. 17–30.
- 48.Böhm G. Die Wiederkehr der Bilder // Was ist ein Bild? / Hrsg. von G. Böhm. München, 1994. S. 11–38.
- 49.Falkheimer J. and Jansson A. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies // Göteborg: Nordicom, 2006. - Pp. 67–86.
- 50.Huxley, A. Croisiere d’hiver. Voyage en Amerique Centrale. (1933) [traduction de Jules Castier]. Paris, 1935. P. 237-275
- 51.Jameson F. Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, NC: Duke University Press, 1991. - 461 p.
- 52.Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. Göteborg: Nordicom, 2006. Pp. 87–106.
- 53.Lefebvre H. The Production of Space. Oxford: Blackwell, 1991. - 780 p.
- 54.Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age/ edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004. - 303 p.
- 55.Moxey K. Visual Studies and the Iconic Turn // Journal of Visual Culture. 2008. No 7. P. 131-146.
- 56.http://www.eternalfrontier.org/?page_id=165

- 57. <https://theoryandpractice.ru/posts/7620-sekatskiy>
- 58. <https://theoryandpractice.ru/posts/7646-telo>
- 59. <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>



Приложение 1. Петля Мёбиуса